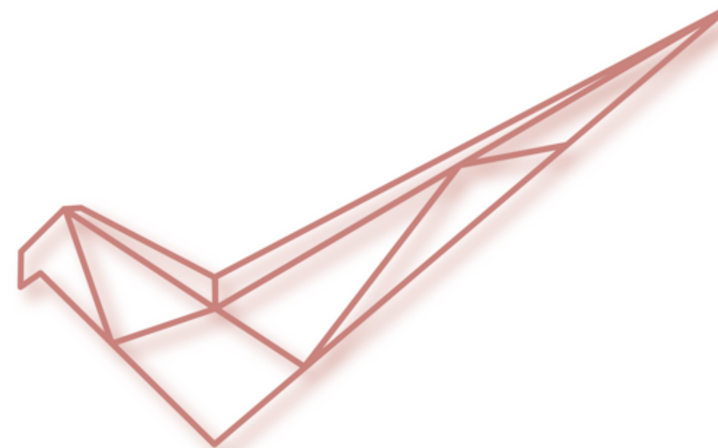


2020生活模拟手游研究报告



VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

报告说明

BEST TIMING FOR ADS

1. 分析方法：本报告综合数据分析和案头分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。

2. 报告目的：以App投放Top10地区为对象，选取全球生活模拟类游戏DL（下载量）、DAU（日活跃用户数）、IAP（应用内付费额度）数据维度，针对2019年下半年至2020上半年iOS和Android平台生活模拟Top10手游进行研究，并对未来生活模拟类手游市场发展方向进行预测判断，为想要以该品类出海的开发者提供参考方向。

3. 研究对象：根据2020年上半年生活模拟类游戏活跃用户体量排名，选取Top3头部厂商进行研究，选择厂商为：Lion Studios、Voodoo、Crazy Labs。研究方向包括：发布特征、发布时段、游戏选品、爆款案例分析。



Voodoo



Crazy Labs

2020年上半年用户体量Top3发行商

发行厂商	DAU总量
Lion Studios	16.6M
Voodoo	11.1M
Crazy Labs	7.6M

ADTIMING

CONTENT

01. 生活模拟游戏市场分析

超休闲游戏市场现状、生活模拟游戏展现状、各地区美术风格偏好

02. 热门生活模拟厂商及案例研究

Lion Studios、Voodoo、Crazy Labs 厂商分析&爆款案例研究

03. 生活模拟类游戏设计&出海指南

热门市场、游戏选品、变现设计、发行&获客策略

ADTIMING

Chapter 1

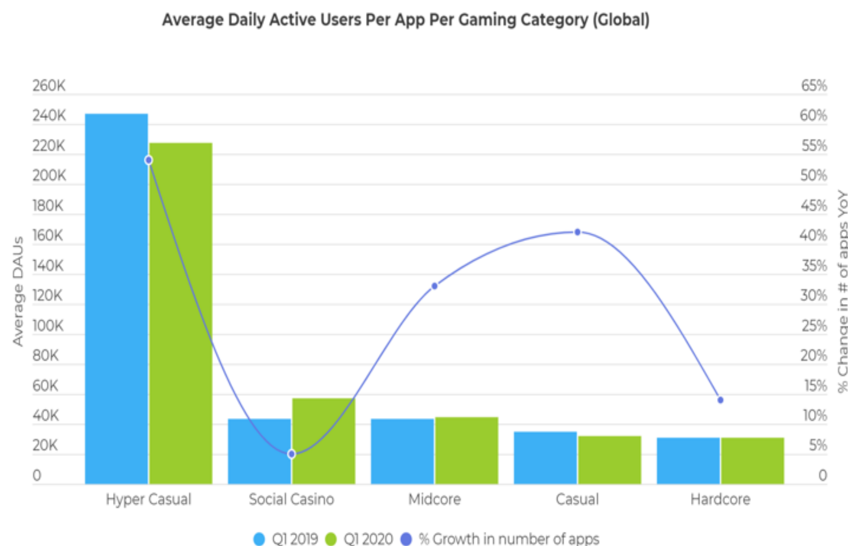
生活模拟游戏市场分析

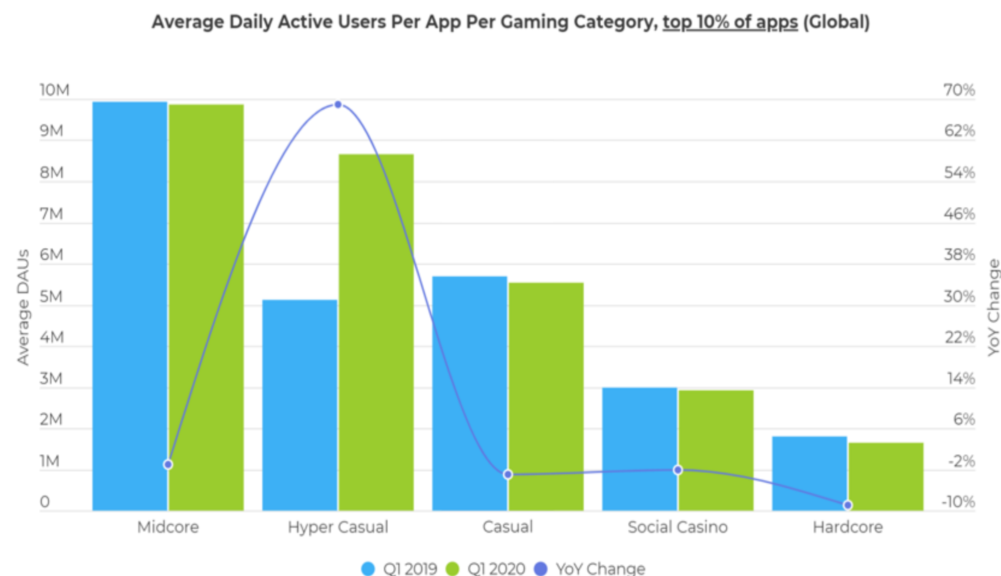


超休闲游戏市场发展现状：增速持续放缓，增长仍在继续

与2019Q1相比，超休闲游戏用户体量在2020年同比小幅缩水，而头部化现象日益明显严重（超半数市场被Top10%游戏战领）。在市场发展趋于成熟的过程中，诞生了哪些值得研究的细分品类？

BEST TIMING FOR ADS





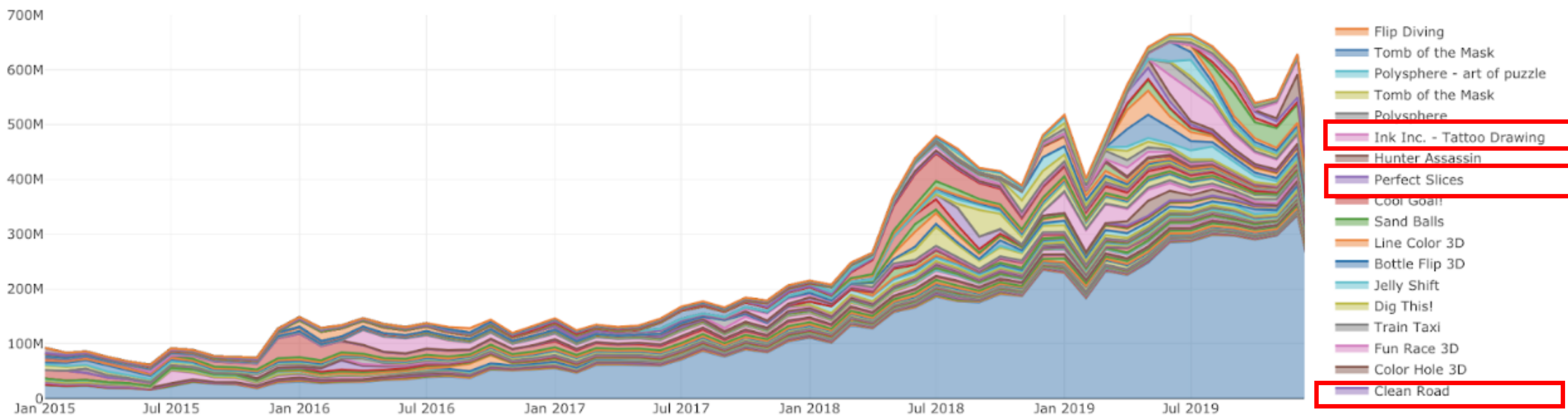
数据来源：AppsFlyer《The State of Gaming App Marketing》
左图：超休闲游戏2019年Q1~2020年Q1 DAU变化情况
右图：超休闲游戏Top10游戏总量占比

ADTIMING

2019年起，助力超休闲游戏下载量增长之细分品类——“生活模拟”

可以看出，2018至2019年，随着超休闲游戏头部厂商形成，出现如《Clean Road》、《Fun Race 3D》、《Cool Goal》等爆款的霸榜之势。2019年至2020年，《Perfect Slices》、《Ink Inc. - Tattoo Drawing》、《Clean Road》这类爆款游戏陆续加入“推高超休闲游戏下载量”的爆款阵营——我们定义这类模仿生活中点滴细节的游戏为“生活模拟”。

BEST TIMING FOR ADS



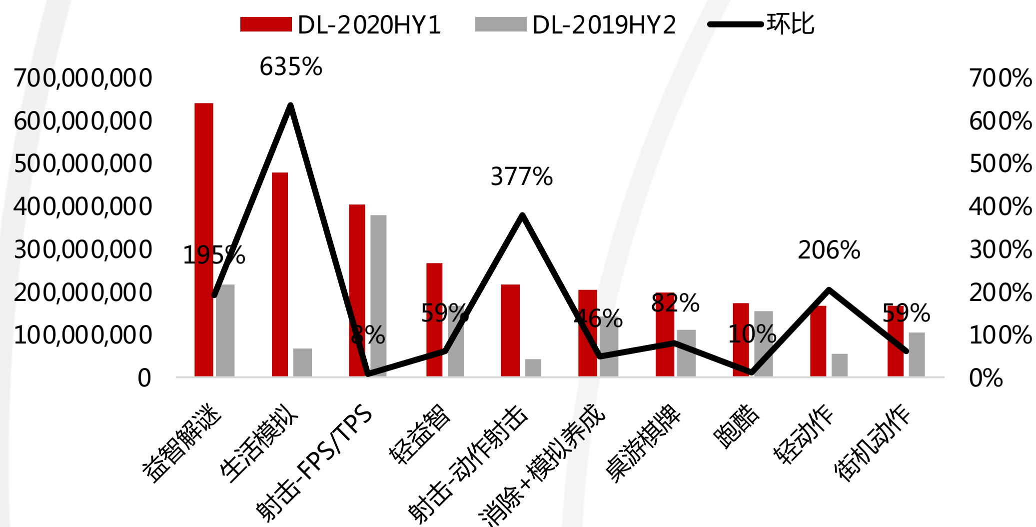
数据来源：mobilefreetoplay；2015年至2019年，iOS和Android上的超休闲游戏总下载量

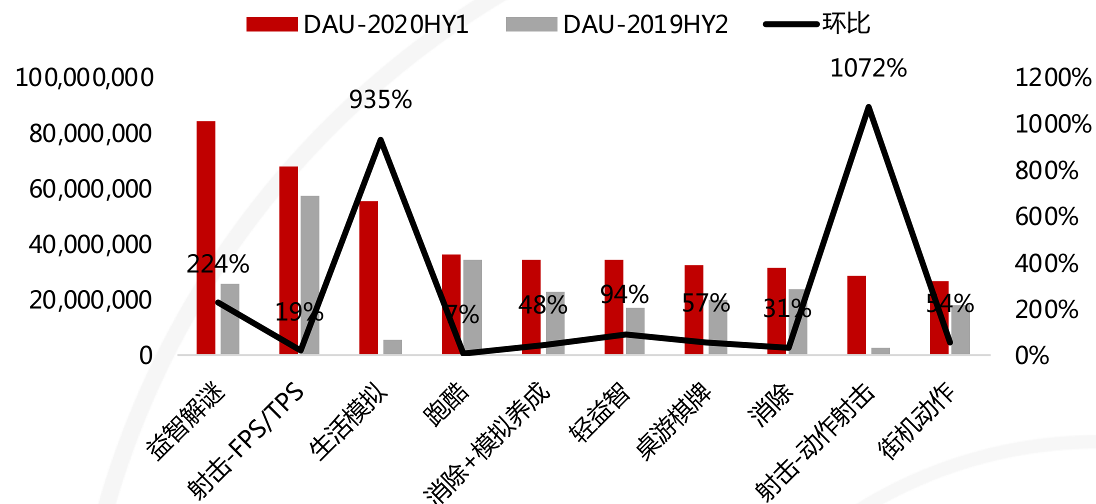
ADTIMING

2020上半年，在全球的品类中，生活模拟游戏的用户增长速度极为亮眼

BEST TIMING FOR ADS

生活模拟在2020年迎来了爆发性的增长——从吸量能力来看，生活模拟游戏在全球下载量Top10的品类中排名第二，增速最快（环比增长635%）；从获客能力来看，生活模拟游戏在全球DAU Top10的品类中排名第三，增速仅次于动作射击游戏，环比增长935%。



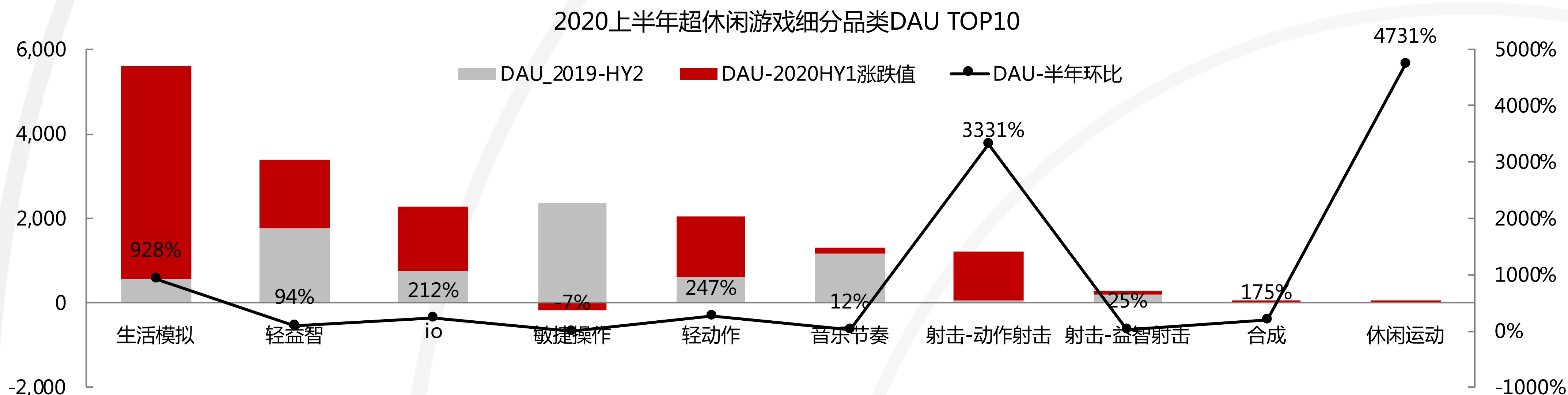


ADTIMING

和其他超休闲细分玩法相比，生活模拟游戏2020年上半年用户体量跃居第一

从2020年上半年全球手游DAU数据可见，自2019年下半年起，生活模拟类游戏环比增长928%，成为用户体量超过轻益智、敏捷操作、音乐节奏、io等游戏，是坐拥最大流量池的细分超休闲游戏品类。

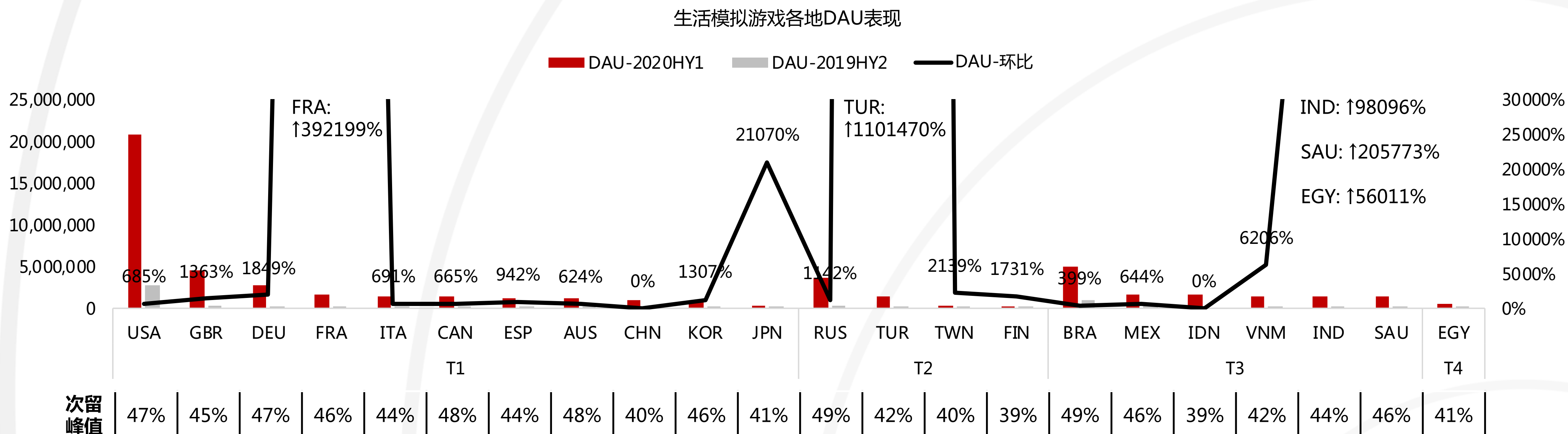
BEST TIMING FOR ADS



ADTIMING

生活模拟游戏出海首选美国（T1地区），其次则是巴西（T3地区）和俄罗斯（T2地区）

2020年上半年，超休闲生活模拟游戏在全球各地均产生爆发性增长，T1地区中的美国、英国、德国，T2地区中的俄罗斯，T3地区中的巴西、墨西哥为生活模拟游戏主要的用户增长地。



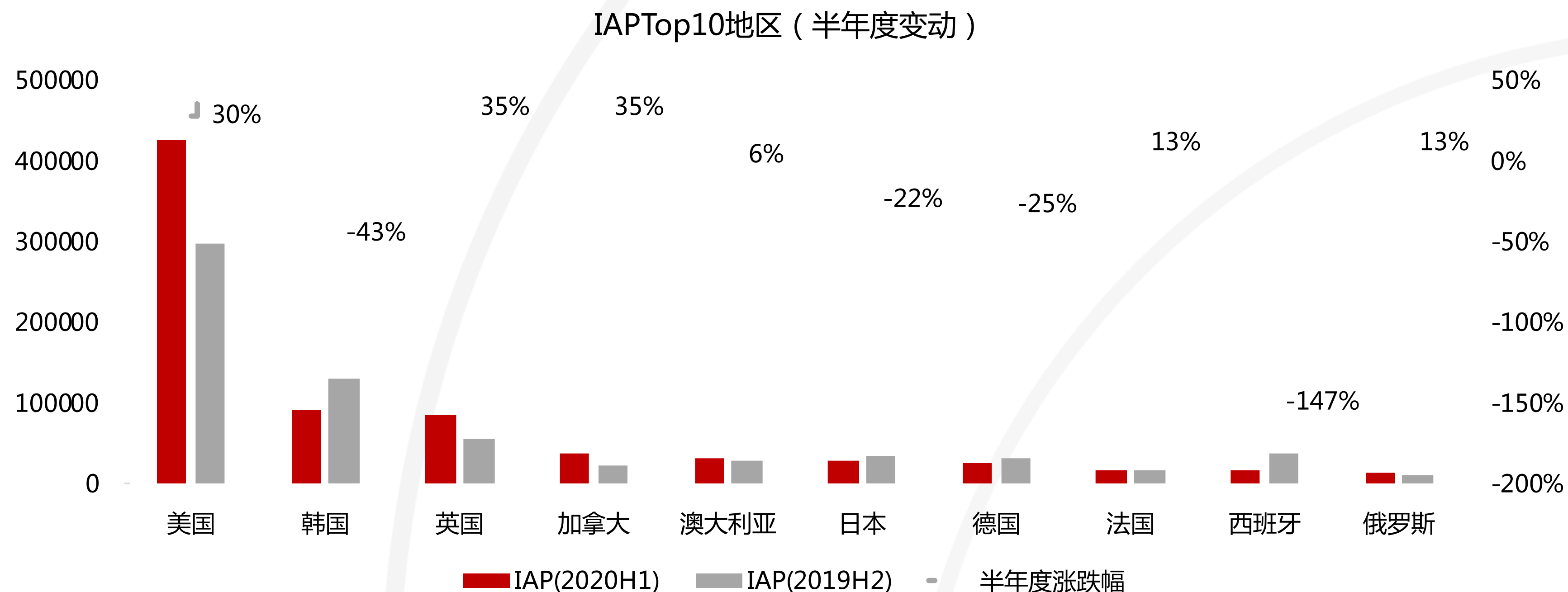
次留峰值	47%	45%	47%	46%	44%	48%	44%	48%	40%	46%	41%	49%	42%	40%	39%	49%	46%	39%	42%	44%	46%	41%

特殊说明：有的品类TOP30游戏均为2020年新游，所以会缺失2019年的数据，导致出现0%的环比变化情况。

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

生活模拟游戏美国玩家付费能力最强，大部分地区实现IAP正增长

相比其他地区，美国玩家更乐意为生活模拟类游戏付费，IAP总量远超其他地区，且半年内IAP总量呈上升趋势（环比增长30%）。Top10地区中，除韩国、日本、德国、西班牙这4个地区外，其余地区IAP总量均实现正增长，其中，美国、英国、加拿大这三个地区的增幅均在30%及以上。

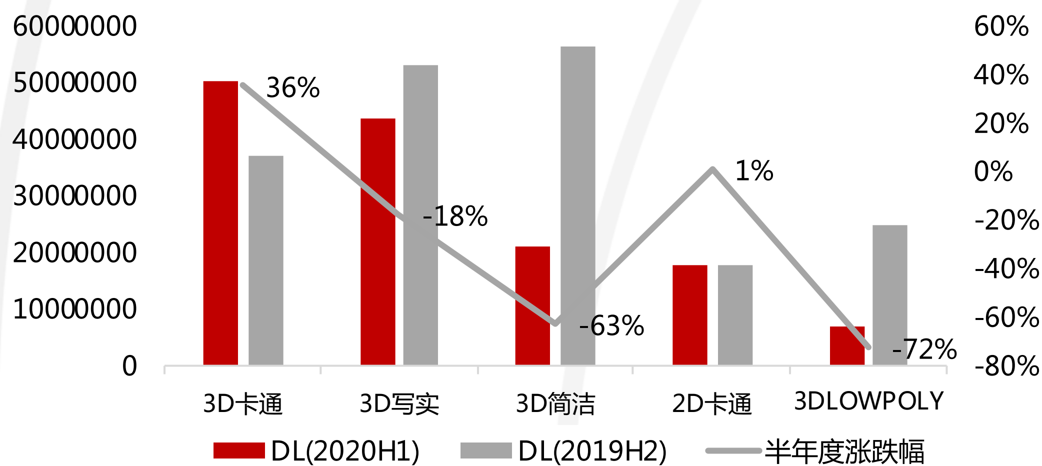


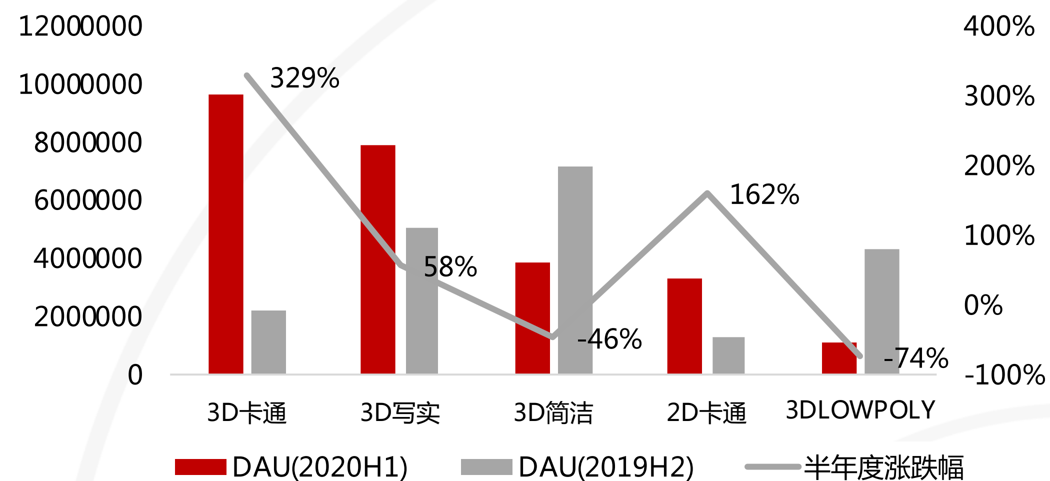
BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

生活模拟类游戏全球市场美术风格偏好：3D卡通和3D写实画风是主流

近半年来，3D卡通和3D写实取代3D简洁，成为全球市场最受欢迎的生活模拟类游戏美术风格。其中，3D卡通的用户体量和下载量涨幅最大（分别达36%和329%）。3D简洁曾是2019下半年接受度最高的画风，2020年上半年分别缩水达63%和46%。在2D模型维度中，只有2D卡通用户体量跻身Top5，且保持上升（162%）。





ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

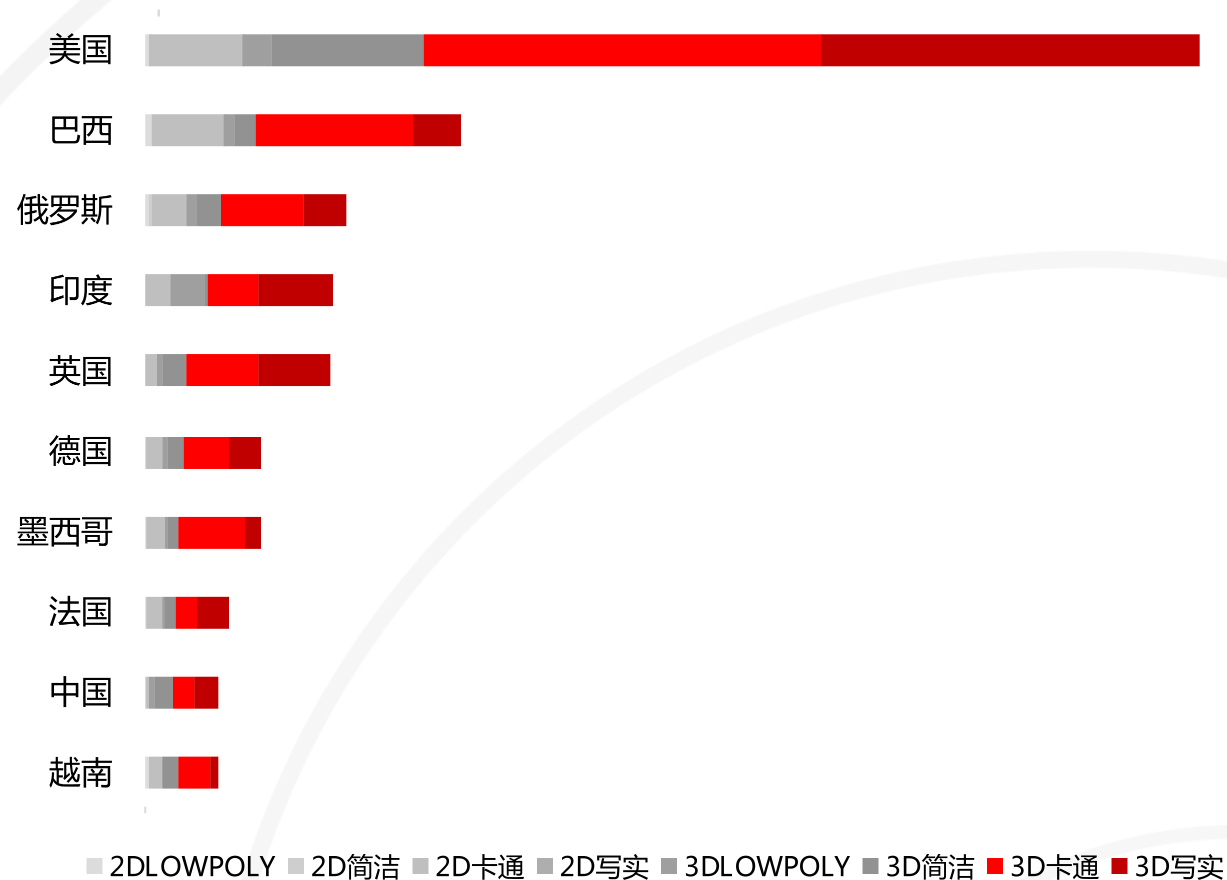
3D卡通、3D写实在美国非常流行；3DLowPoly、3D简洁的受众集中在美国、印度

BEST TIMING FOR ADS

2020年上半年，3D卡通和3D写实最受欢迎，在以美国为首的Top10生活模拟类游戏热门地区流行。

3DLowPoly在美国和印度地区流行。3D简洁受众则集中在美国、巴西、印度、英国等地。

2D卡通在美国、巴西、俄罗斯、印度占有一定的市场份额。其余2D画风的游戏（如2D LowPoly、2D简洁、2D写实）占领市场份额极少，可忽略不计。



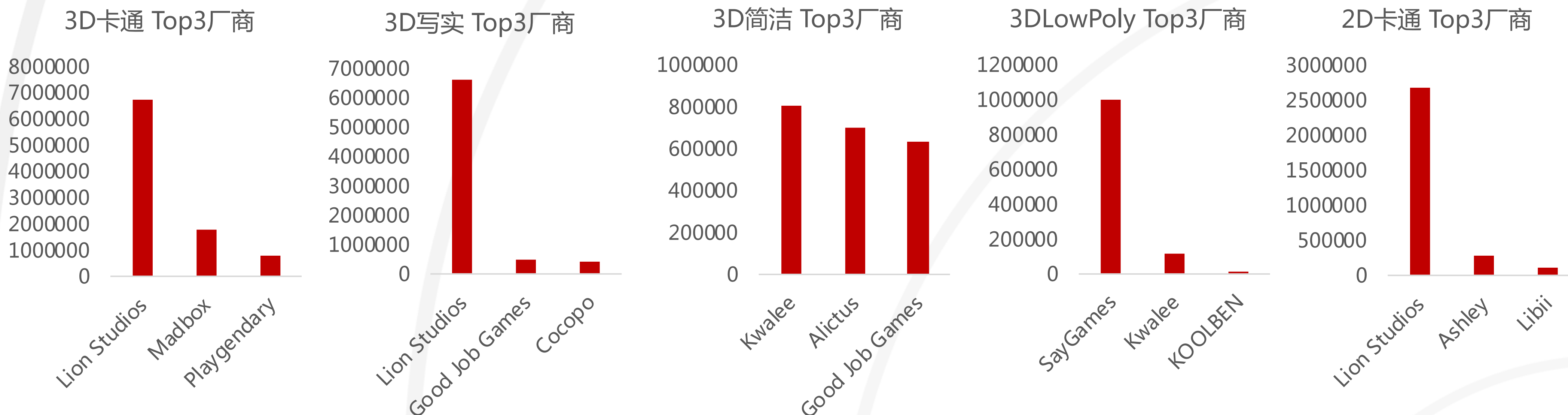
ADTIMING

主流厂商画风涉猎广泛；部分小厂偏好2D卡通、3D LowPoly画风

BEST TIMING FOR ADS

对于主流美术风格的偏好上，不同厂商表现出不同偏好。

SayGames和Lion Studios等头部厂商在各种画风上均有涉猎；而Ashley、Libii等体量较小的厂商则更偏好2D卡通。



ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

小结：生活模拟类游戏快速增长，爆发出惊人潜力

BEST TIMING FOR ADS

2019下半年至2020年上半年，随着超休闲手游市场发展日益成熟，各大厂商开始朝更细分的游戏品类进行探索。

- 从全球游戏品类来看，生活模拟游戏的下载量和用户体量增长速度极为亮眼，在全球下载量Top10的品类中跃居第二；DAU Top10的品类中排名第三。
- 作为超休闲核度下的细分品类，生活模拟在2019年下半年形成规模，短期内用户体量实现爆发式增长，迅速作用庞大用户池。

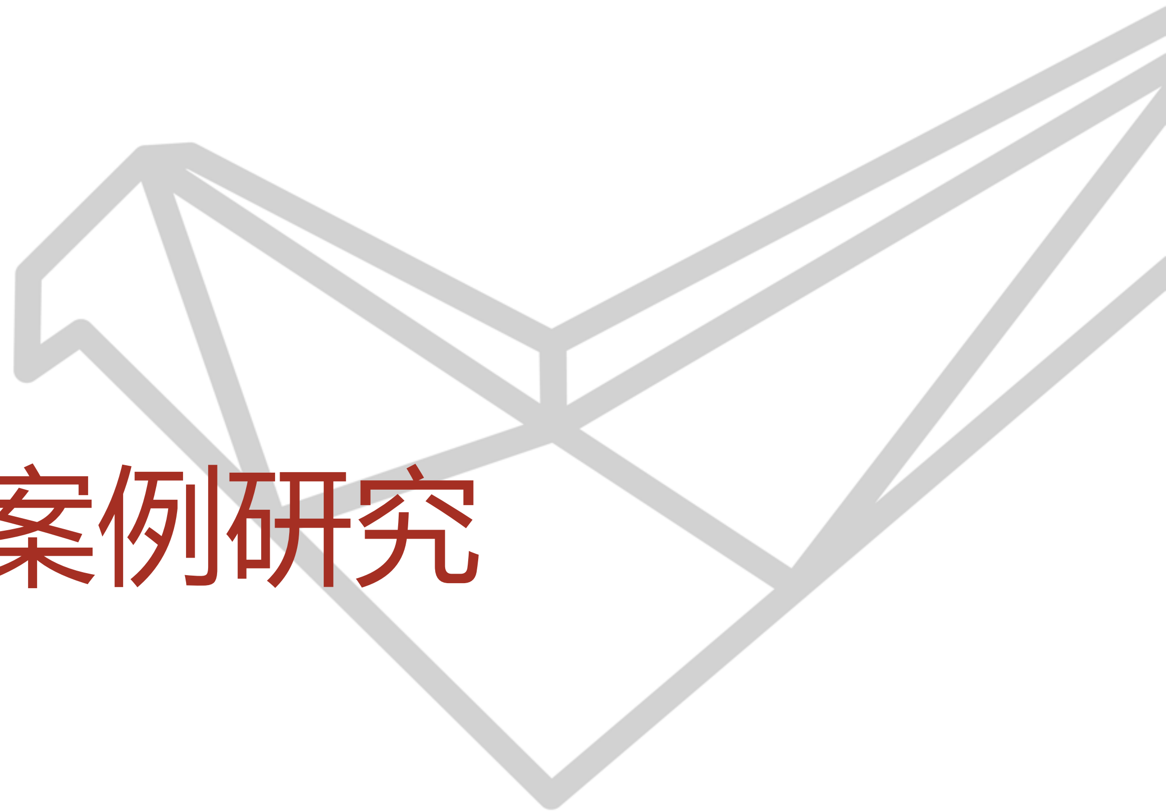
那么，是什么样的厂商为生活模拟类游戏的增长贡献中坚力量？这些厂商的游戏选品、发布策略是怎样的？对应的爆款游戏是如何设计广告变现的？其发行投放策略、数据表现又是怎样的？

具体内容将在接下来的报告中被详尽解析。

ADTIMING

Chapter 2

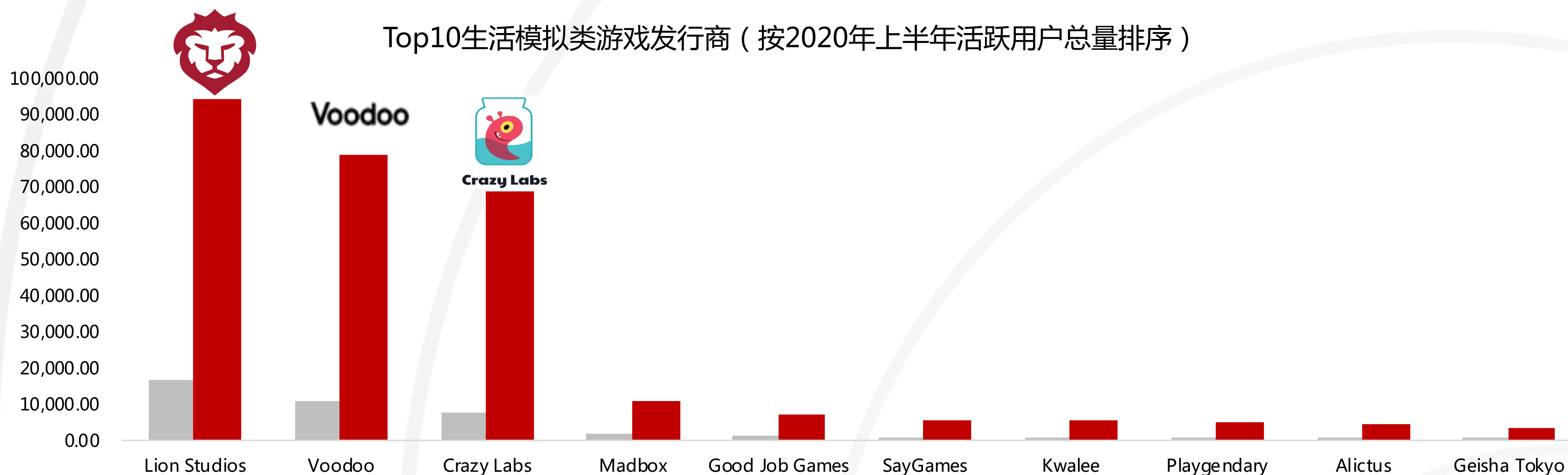
热门生活模拟厂商及案例研究



2020年上半年生活模拟类游戏头部厂商：Lion Studios、Voodoo、Crazy Labs主导市场

从近一年的活跃用户总量和下载量来看，Lion Studios、Voodoo、 Crazy Labs、Madbox、Good Job Games、Say Games、Kawalee、Playgendary、Alictus、Geisha Tokyo这些厂商排名前十。其中，Voodoo、Lion Studios、Crazy Labs排名Top3，用户体量远超其他厂商，主导生活模拟类游戏市场。

BEST TIMING FOR ADS



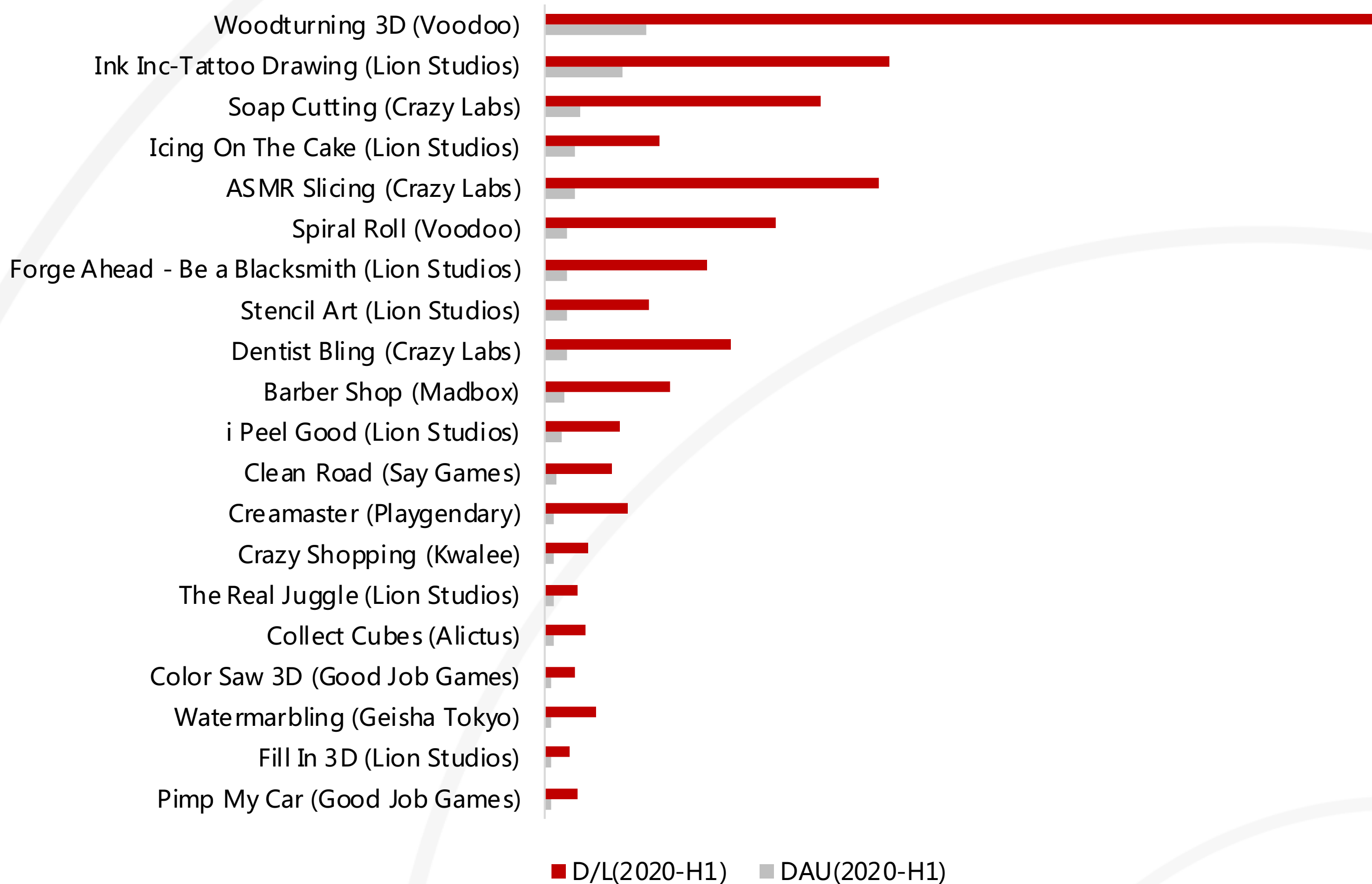
ADTIMING

2020年上半年生活模拟类游戏DAU Top20中，Voodoo、Lion Studios、Crazy Labs占领半壁江山

BEST TIMING FOR ADS

在DAU排名前20的游戏中，Lion Studios发行7款、Voodoo发行2款、Crazy Labs发行3款，占比超半数。

从活跃用户体量来看，Top20的游戏中，Voodoo的《Woodturning 3D》排名第一、Lion Studios的《Ink Inc-Tattoo Drawing》紧随其后。



ADTIMING

Voodoo
厂商及爆款游戏分析

发布特征
生活模拟类游戏占发布总量的两成，打造《Woodturning 3D》、《Spiral Roll》两个爆款

Voodoo 公司简介 ：

作为全球最大的超休闲手游发行公司之一，成立于2013年的Voodoo致力于帮助开发者研发、发行、投放超休闲游戏。以大量发行游戏、打造爆款为目的，Voodoo在2019年的游戏下载量高达7.7亿，比排名第二的Lion Studios高出近150%，以绝对的优势占据榜单第一。

Voodoo与生活模拟游戏：

近一年内，Voodoo共发布游戏61款，其中生活模拟游戏有13款，占比为两成。

《Woodturning 3D》、《Spiral Roll》是2020年上半年生活模拟用户体量Top20的游戏（详见P16）。其中，《Woodturning 3D》的下载量和活跃用户体量排名第一。

Top Hyper-Casual Games Publishers
Worldwide data, Q418 + Q119

1	Voodoo	771.1M	7	Cheetah	132.5M
2	Lion Studios	308.9M	8	Crazy Labs	107.6M
3	Playgendary	281.2M	9	MADBOX	86.1M
4	Good Job Games	232.3M	10	SayGames	72.7M
5	Ketchapp	225.3M	11	tastypill	69.3M
6	Amanotes	168.3M	12	Kwalee	58.9M

apptopia GROW YOUR MOBILE BUSINESS
www.apptopia.com

2019年Apptopia头部超休闲发行商排名

数据说明：数据来源于Apptopia2019年统计，根据总下载量排行

发布时段

2019年底入局生活模拟市场，2020年上半年集中发布；优先上线iOS平台

在Voodoo近一年内发布的61款游戏中，生活模拟游戏发布时间主要集中在2019年8月~2020年6月，在此期间，Voodoo的下载量被推高至基准线以上。有趣的是，Voodoo很大一部分生活模拟类游戏在iOS和Android平台的发布时间相隔在1个月及以上，通常为iOS优先发布，颇有在iOS市场进行试探的意味。

BEST TIMING FOR ADS



数据来源：Apptopia；标注说明：红色HL的是iOS平台，蓝色HL的是Android平台

ADTIMING

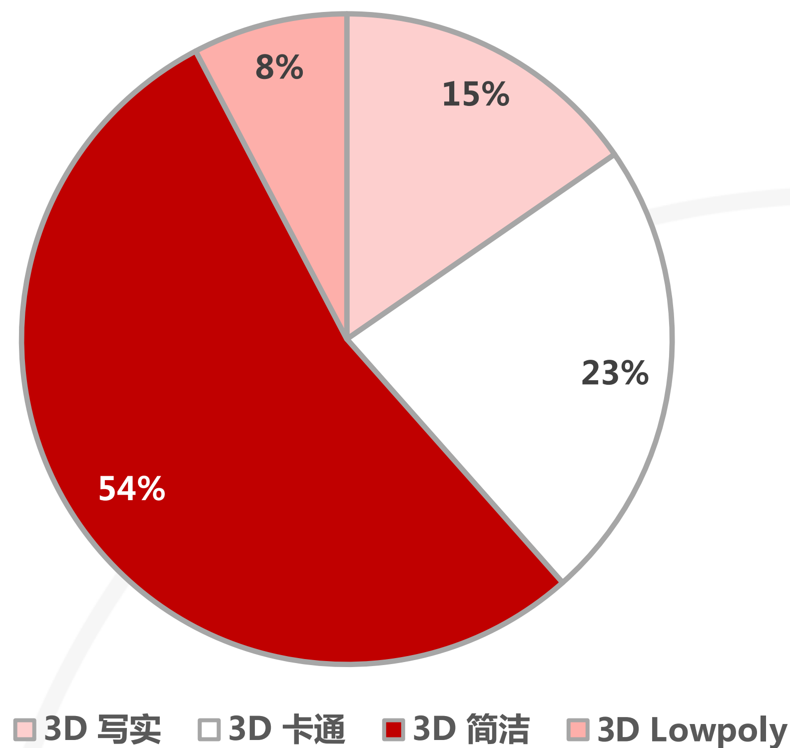
游戏选品

3D简洁备受Voodoo青睐；3D卡通、3D写实占一席之地

BEST TIMING FOR ADS

遵循一贯的美术风格，3D简洁是Voodoo近一年发布的生活模拟游戏中最普遍的美术风格（占比54%）。3D卡通和3D写实美术风格占比分别为23%与15%，紧随其后。

值得一提的是，Voodoo发布的生活模拟游戏并未出现2D游戏建模。



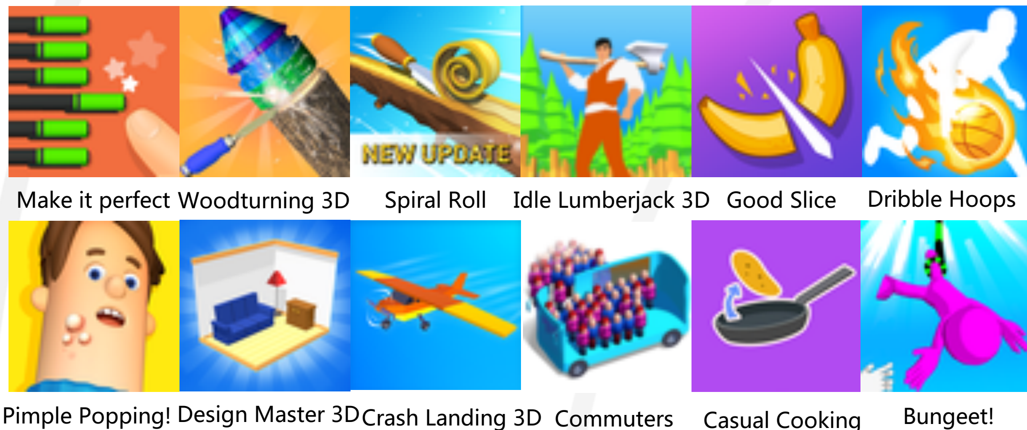
ADTIMING

游戏选品

题材覆盖11个生活相关场景，“木工”相关场景集中出现爆款

从近一年的Voodoo发布的生活模拟类游戏的题材选品来看，一共覆盖11个生活相关场景，包括“整理、木工、砍伐、切水果、美容、篮球、房屋设计、挤公车、飞行着陆、蹦极、烹饪”。其中，“木工”相关题材的《Woodturning 3D》、《Spiral Roll》为2020年上半年的爆款。

BEST TIMING FOR ADS



近一年（2019.6-2020.6）Voodoo生活模拟游戏题材	
Make it perfect	整理
Woodturning 3D	木工
Spiral Roll	
Idle Lumberjack 3D	砍伐
Good Slice	切水果
Dribble Hoops	篮球
Pimple Popping!	美容
Design Master 3D（已下架）	房屋设计
Crash Landing 3D	飞行着陆
Commuters	挤公车
Casual Cooking	烹饪
Bungeet!	蹦极

案例分析

Woodturning 3D——木工模拟，真实场景激发动手能力+想象力

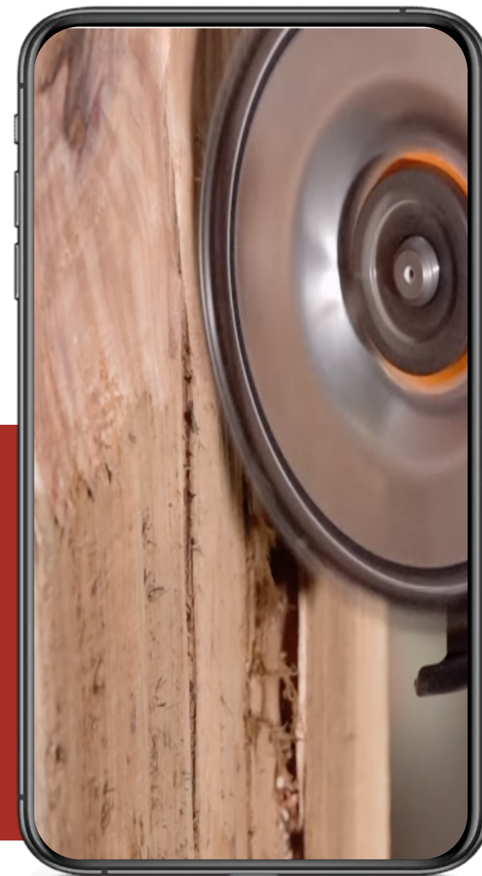
游戏初体验

《Woodturning 3D》是一款模拟木头产品制作过程的游戏。3D写实画风配合高契合度的音效设计，带给玩家较为真实的“木工体验”。通过扮演一位“木工”，结合【削】、【磨】、【上色】等步骤打造木头产品，玩家的动手能力和想象力都将被激发。

- ❑ **厂商**：Voodoo
- ❑ **画风**：3D 写实
- ❑ **题材**：木工
- ❑ **发布时间**：2020年1月（Android平台）；2019年12月（iOS平台）
- ❑ **核心玩法：**打造木头产品



《Woodturning 3D》游戏截图


真实木工场景

案例分析
Woodturning 3D——丰富的广告变现设计，强变现能力；部分设计有破坏用户体验的风险

广告设计质量

- 用户体验：打造木头产品需要【削】、【磨】、【上色】这三步，在每一步切换中均存在插屏广告，较为影响用户体验
- 场景丰富度：包含3个广告变现场景，迎合生活模拟这类—“超休闲”品类在短期内变现的需求
- 付费入口设计：在【设置】入口中，设有付费去广告

《Woodturning 3D》激励视频广告展示



广告场景类型：

- **激励视频广告位：**随游戏进程推动产生的广告场景包括“看广告解锁喷漆颜色”、“看广告过关奖励翻倍”等
- **Banner广告位：**长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- **插屏视频广告位：**游戏进程切换、关卡结束时弹出，按一定频率播放
- **非标准广告位：**位于游戏主界面左侧，交叉推广Voodoo发行的游戏

ADTIMING

案例分析

Woodturning 3D——2020年1月集中获客，美国为主要投放和试点区域

《Woodturning 3D》在2020年1月集中获客，在iOS和Android平台同时上线，短期内完成测试后大规模投放。

- **Android平台获客路径**：流量均匀分布在美国、印度、印尼、巴西、俄罗斯这5大地区；游戏在2020年1月一经上线，便在美国地区大量获客，活跃用户体量增长明显；在美国市场验证成功后，游戏开始在印度、印尼、巴西、俄罗斯加速买量。

- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国地区。2020年1月底，游戏在以美国为首的地区加速买量，获客效果明显。而游戏在英国、中国、俄罗斯、德国这四个区域也有不同程度的买量。

Android平台



iOS平台



数据说明：《Woodturning 3D》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日

ADTIMING

案例分析

Woodturning 3D——2020年上半年下载量突破7千万，Android获客能力更强，iOS留存更高

游戏数据表现

- 2020年上半年，《Woodturning 3D》累计获得7210万个下载量，活跃用户体量为870万。Android平台的用户体量约是iOS的两倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在44~46%之间，7日留保持在14~17%之间、30日留在7%以上。

《Woodturning 3D》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	49.8M	6.0M	Day1：44.0% Day7：14.8% Day30：7.1%
iOS	22.3M	2.7M	Day1：45.6% Day7：16.9% Day30：7.9%
总计	72.1M	8.7M	——



数据说明：《Woodturning 3D》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

案例分析

Spiral Roll——模拟刨木头游戏，真实场景+放松解压

游戏初体验

《Spiral Roll》是一款放松减压的超休闲游戏，玩家控制美工刀削地面，刨起各种材质的木卷，并利用这些木卷来打破道路上的障碍物、收集金币。木屑被卷起这个过程对于很多玩家来说非常解压，于是是“解压+真实”是本作核心玩法的亮点。

- **厂商**：Voodoo
- **画风**：3D LowPoly
- **题材**：刨木头
- **发布时间**：2020年1月（iOS平台）；2020年3月（Android平台）
- **核心玩法**：用美工刀刨木头



《Spiral Roll》游戏截图



真实刨木头场景

案例分析

Spiral Roll——丰富的广告变现场景，较为合理的设计；结合混合变现模式

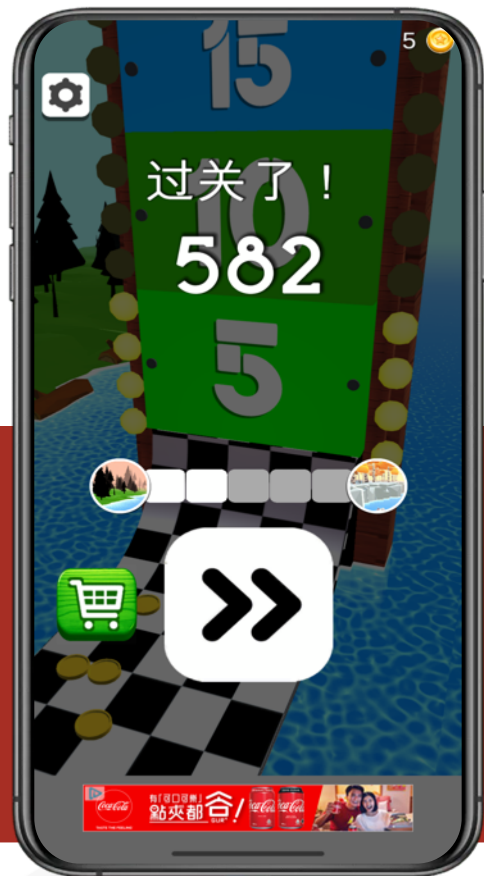
广告设计质量

- 用户体验：考虑到了广告与用户体验的平衡性，如插屏广告设有播放频率（3次/5关）
- 场景丰富度：包含3个广告变现场景，迎合生活模拟这类“超休闲”游戏在短期内变现的需求
- 付费入口设计：出现在每关“过关场景”中，玩家可通过付费实现“免广告”

广告场景类型：

- **激励视频广告位：**随游戏进程推动，产生的一系列如“看广告复活”、“看广告获取金币”的广告场景
- **Banner广告位：**长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- **插屏视频广告位：**关卡结束、在结算界面弹出前后，按一定频率播放广告

《Spiral Roll》Banner广告展示



ADTIMING

案例分析

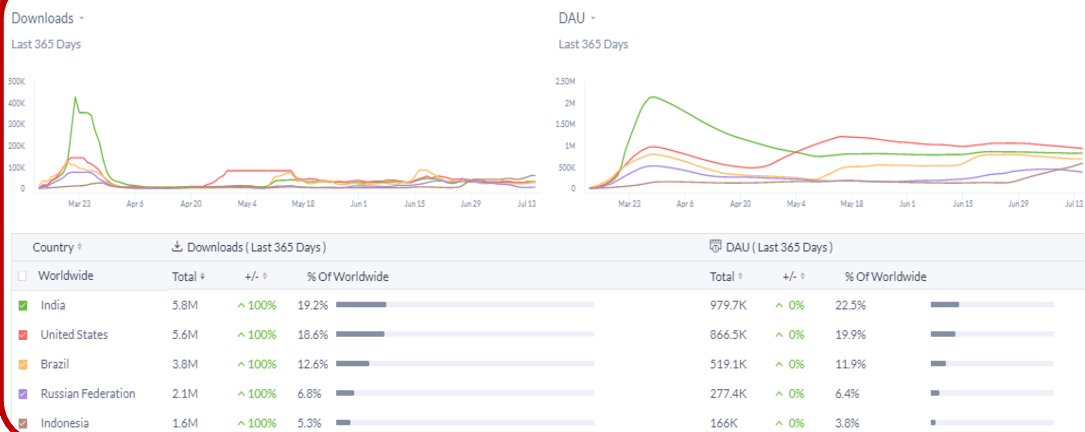
Spiral Roll——2020年3月集中获客，美国、印度为主要投放地区

《Spiral Roll》在2020年3月集中获客。游戏在iOS和Android先后上线完成测试后，同时进行大规模投放测试。主要投放地为印度（Android）和美国（iOS）。

- **Android平台获客路径**：流量主要集中在印度、美国、巴西、俄罗斯、印尼这5大地区；2020年3月，以印度为首的地区加大获客力度，用户体量明显上涨。2020年5月起，各大区域均保持稳定获客。

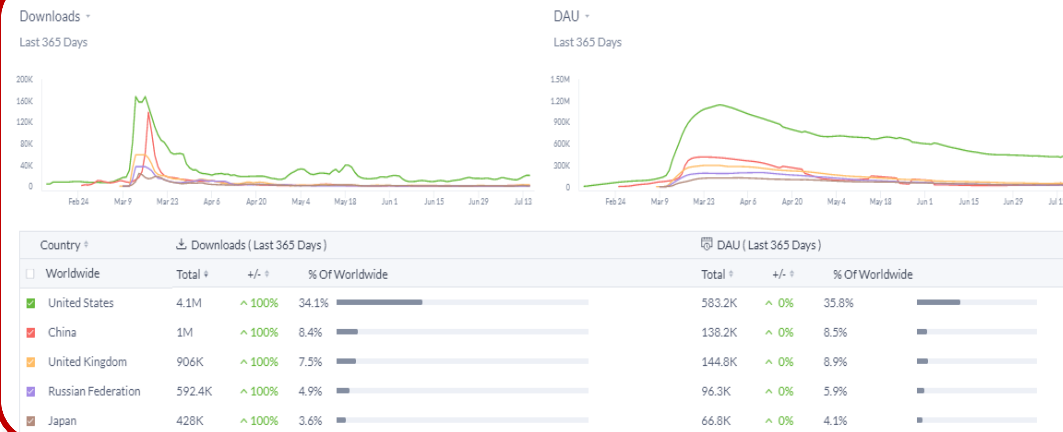
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国地区，游戏在中国、英国、俄罗斯、日本这四大区域也保持稳定获客。2020年3月，以美国、中国为首的两大地区加速买量，从用户体量的增长来看，美国的买量效果略优于中国。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
India	5.8M	100%	19.2%	979.7K	0%	22.5%
United States	5.6M	100%	18.6%	866.5K	0%	19.9%
Brazil	3.8M	100%	12.6%	519.1K	0%	11.9%
Russian Federation	2.1M	100%	6.8%	277.4K	0%	6.4%
Indonesia	1.6M	100%	5.3%	166K	0%	3.8%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	4.1M	100%	34.1%	583.2K	0%	35.8%
China	1M	100%	8.4%	138.2K	0%	8.5%
United Kingdom	906K	100%	7.5%	144.8K	0%	8.9%
Russian Federation	592.4K	100%	4.9%	96.3K	0%	5.9%
Japan	428K	100%	3.6%	66.8K	0%	4.1%

数据说明：《Spiral Roll》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日

ADTIMING

案例分析

Spiral Roll——2020年上半年下载量突破2千万，Android获客能力更强，iOS留存更高

游戏数据表现

- 自发布以来，《Spiral Roll》累计获得2010万个下载量，活跃用户体量为210万。Android平台的用户体量约是iOS的两倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在44~48%之间，7日留保持在18~20%之间、30日留在9%以上。

《Spiral Roll》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	12.6M	1.2M	Day1：44.3% Day7：18.4% Day30：9.5%
iOS	7.5M	86.3K	Day1：47.2% Day7：20.0% Day30：13.2%
总计	20.1M	2.1M	——



数据说明：《Spiral Roll》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

Voodoo头部游戏选品方向、变现设计、发行策略、获客策略、数据表现总结

- **游戏选品方向：**从美术风格来看，3D简洁、3D卡通、3D写实画风或为突破口。从题材选择来看，生活模拟类游戏题材重复度极低，选题看重新颖度和特殊性。如有题材正好迎合玩家兴趣，也可能出现高热度情况。
- **广告变现设计：**游戏设置丰富广告变现场景以迎合“生活模拟”在短期内实现IAA最大化的需求。“付费去广告”机制可实现混合变现需求。“插屏广告”频次需考虑用户体验，若频次太高，则有影响用户体验的风险。
- **游戏发行策略：**主要发行时段集中在2019年底至2020年中旬；游戏可先上架用户质量较高的iOS平台进行测试，再上架Android平台。
- **投放获客策略：**游戏通常只进行一次大规模买量。投放地区主要以美国和印度为主，也可试探如巴西、俄罗斯、英国、德国、日本等市场。游戏可在先上线的iOS平台做短期投放测试，被市场验证后再进行大量投放。
- **数据表现总结：**从下载量和活跃用户体量来看，顶级流量《Woodturining 3D》自发布以来共获得7210万次下载和870万活跃用户，为当前生活模拟类游戏的流量获取上限。从留存来看，Voodoo的两款头部游戏次留均在44%以上，7日留则在14~20%之间波动，30日留存均则多跌落至10%以下。iOS的用户体量要低于Android，但留存普遍更高。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

Lion Studios
厂商及爆款游戏分析

ADTIMING

发布特征

生活模拟类游戏占发布总量的六成，打造《Ink Inc. - Tattoo Drawing》等爆款

Lion Studios 公司简介 ：

作为AppLovin 旗下的手游发行公司，成立于2018年7月，总部坐落于美国旧金山的移动游戏发行工作室Lion Studios致力于帮助开发者研发、发行、投放游戏，尤其是轻度游戏。Lion Studios 在2019年的游戏下载量高达3.1亿，为下载量仅次于Voodoo的超休闲游戏厂商。

Lion Studios与生活模拟游戏：

近一年内Lion Studios共发布游戏26款，其中生活模拟类游戏发布数量为16款，占比超六成。

在Lion Studios官网首页的【案例展示】版块中，生活模拟占比过半，不乏2020年上半年生活模拟用户体量Top20的游戏（如《Ink Inc. - Tattoo Drawing》、《i Peel Good》、《Slap Kings》，详见P16）。可见，生活模拟类游戏已成为Lion Studios在2019年至2020年的重点攻略领域。

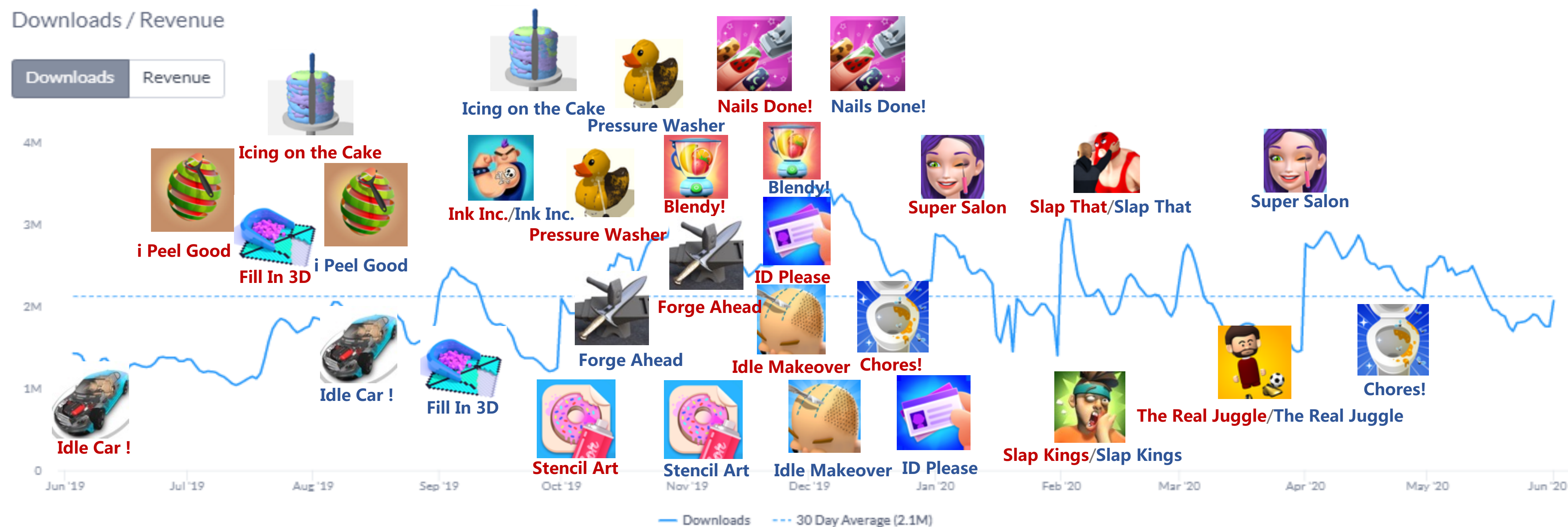


- Lion Studios官网首页【游戏案例展示】版块

发布时段

2019年底至2020年上半年集中发布，数量庞大；优先上线iOS平台

Lion Studios近一年内发布生活模拟类游戏的三个集中时段为2019年下半年的6月至8月（4款）、10月至12月（9款），以及2020年1月至2月（3款）。在2019年10月至12月这一发布频率最高的时段内，Lion Studios的总下载量被推高至基准线以上。从发布顺序来看，除《Ink Inc. - Tattoo Drawing》、《Slap Kings》、《Slap That》、《The Real Juggle》是在双平台同时发布外，游戏通常是先上架iOS平台，再上架Android平台，间隔为1~3个月。



数据来源：Apptopia；标注说明：红色HL的是iOS平台，蓝色HL的是Android平台

ADTIMING

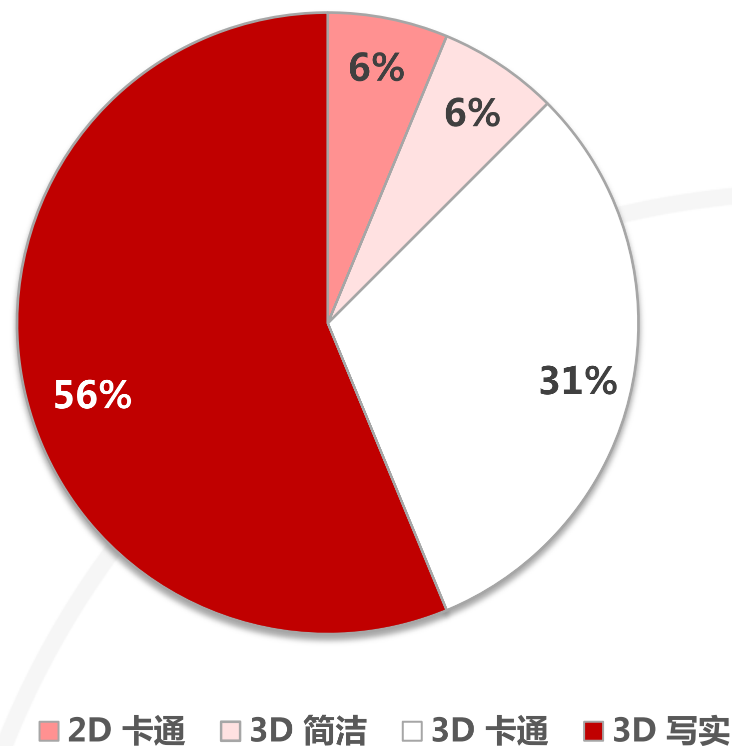
游戏选品

Lion Studios偏好3D写实、3D卡通画风；少量制作3D简洁、2D卡通画风游戏

BEST TIMING FOR ADS

3D写实是Lion Studios近一年发布生活模拟游戏中最普遍的美术风格（占比56%），3D卡通紧随其后（占比31%）。

2D卡通和3D简洁则均只占游戏总量的6%。

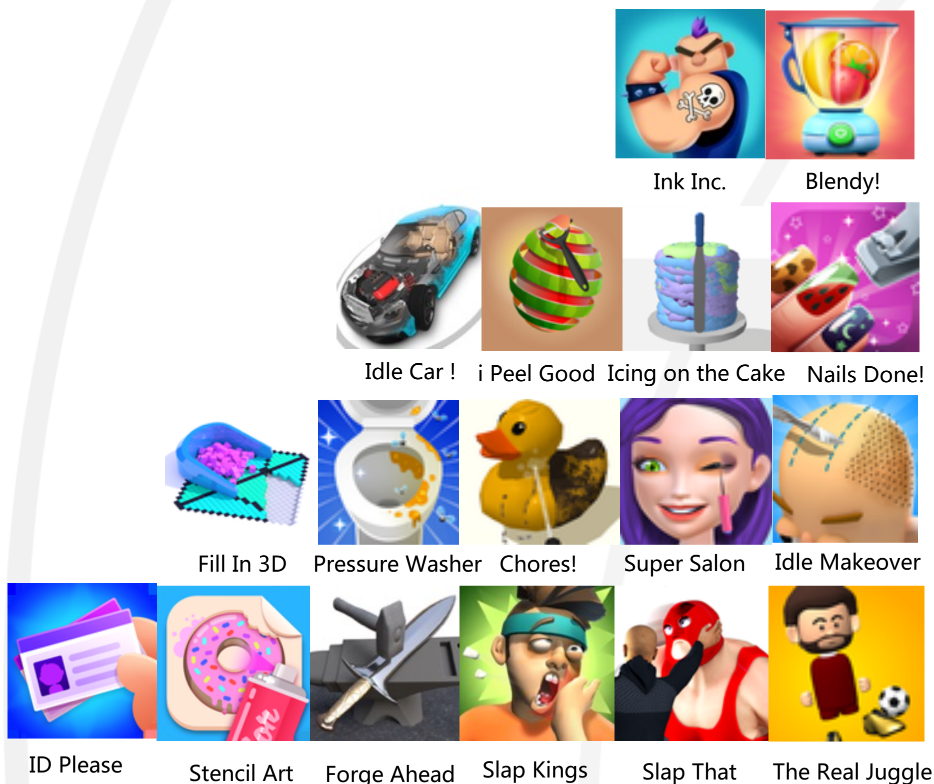


ADTIMING

游戏选品

题材覆盖14个生活相关场景，“纹身”、“锻造”、“装饰蛋糕”等相关场景陆续出现爆款

从近一年的Lion Studios的游戏题材选品来看，共覆盖14个生活相关场景：纹身、打耳光、装饰蛋糕、削皮、涂鸦、打果汁、夜店保安、锻造、颗粒填充、美容、美甲、清洗、造车、颠球。



近一年（2019.6-2020.6）Lion Studios生活模拟游戏题材	
Ink Inc. - Tattoo Drawing	纹身
Slap Kings	打耳光
Slap That - Winner Slaps All	
Icing on the Cake	装饰蛋糕
i Peel Good	削皮
Stencil Art - Spray Masters	涂鸦
Blendy! - Juicy Simulation	打果汁
ID Please - Club Simulation	夜店保安
Forge Ahead - Be a Blacksmith	锻造
Fill In 3D	颗粒填充
Super Salon	美容
Idle Makeover	
Nails Done!	美甲
Chores! - Spring into Cleaning	清洗
Pressure Washer: Squeaky Clean	
Idle Car !	造车
The Real Juggle	颠球

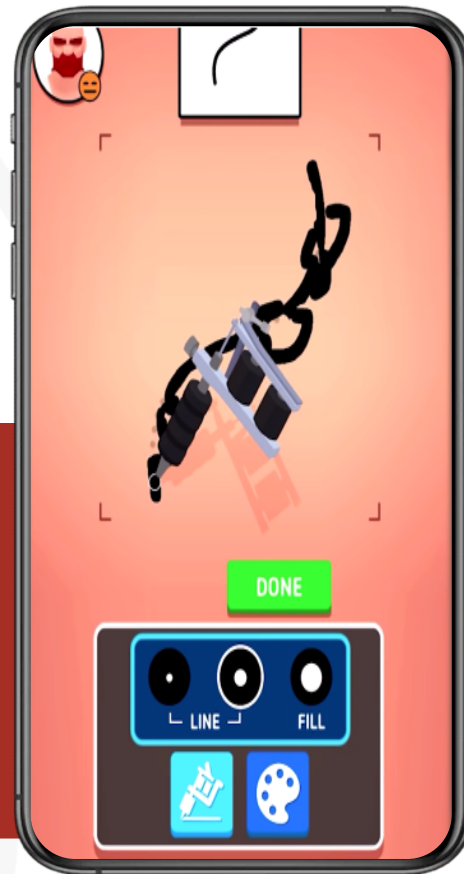
案例分析

Ink Inc. - Tattoo Drawing——模拟纹身游戏，真实体验+消除恐惧

游戏初体验

《Ink Inc. - Tattoo Drawing》是一款模拟真实纹身场景的小游戏，玩家无需体验疼痛和恐惧也能尽享纹身带来的乐趣。游戏最有趣的地方是采用了3D卡通的美术画风，既为色彩呈现奠定了良好基调，又巧妙地祛除了“纹身”带给部分玩家的恐惧和不适感。同时，震动触感和仿真音效能带给玩家身临其境的“纹身”体验。

- **厂商**：Lion Studios
- **画风**：3D 卡通
- **题材**：纹身
- **发布时间**：2019年10月（iOS/Android平台）
- **核心玩法**：模拟为不同顾客纹出需求图案



《Ink Inc. - Tattoo Drawing》游戏截图



真实纹身

案例分析

Ink Inc. - Tattoo Drawing——广告类型丰富，设计合理；采用混合变现模式

广告设计质量

- 用户体验：考虑到了广告与用户体验的平衡性，如插屏广告设有播放频率（4次/5关）
- 场景丰富度：包含4个广告变现场景，迎合生活模拟这类“超休闲”游戏在短期内变现的需求
- 付费入口设计：游戏界面首页，玩家可通过付费实现“免广告”

广告场景类型：

- **激励视频广告位**：随游戏进程推动，产生的一系列如“看广告奖励翻倍”、“看广告得三星”的广告场景
- **Banner广告位**：长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- **插屏视频广告位**：关卡结束、以及奖励领取完后，按一定频率播放广告
- **非标准广告位**：关卡选择页面中，一个交叉推广产品的视频窗口

《Ink Inc. - Tattoo Drawing》的非标准广告位和付费入口展示



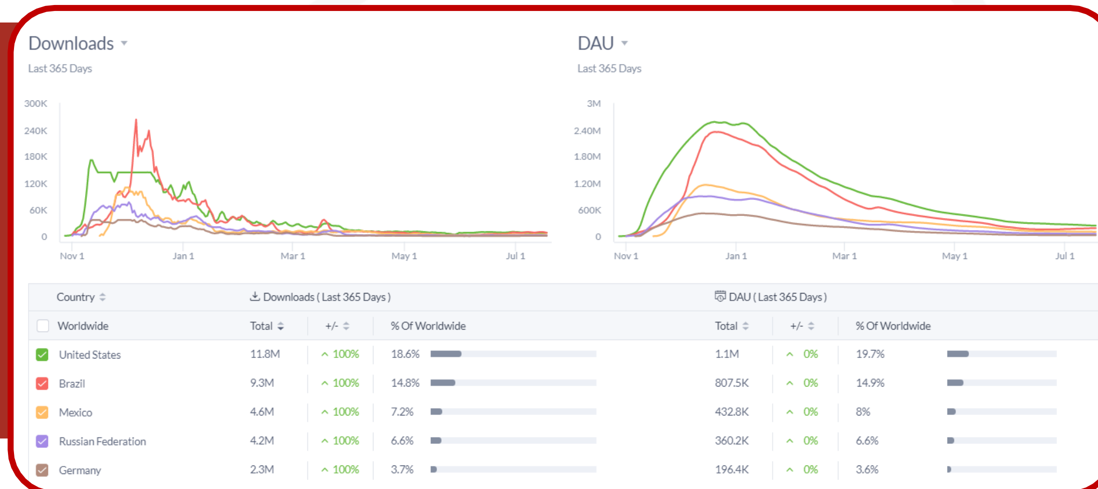
案例分析

Ink Inc. - Tattoo Drawing——2019年底集中获客，美国为主要投放、测试区域

《Ink Inc. - Tattoo Drawing》在2019年11~12月集中获客。游戏在iOS和Android平台同时上线后短期内完成测试，随后进行大规模投放。主要投放地区为美国（双平台）、巴西（Android平台）。

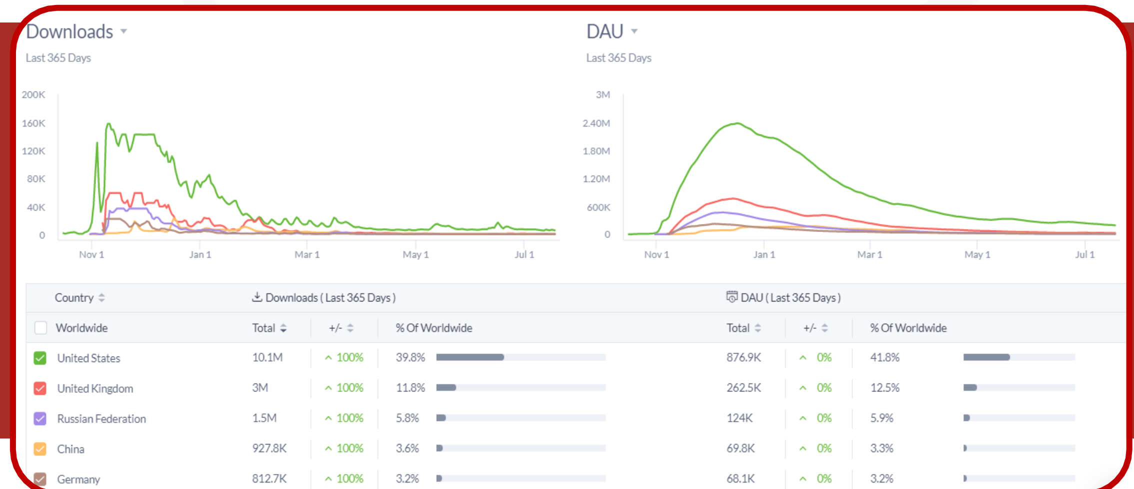
- **Android平台获客路径**：流量主要集中在美国和巴西。游戏在2019年10月上线后，立刻在美国投放买量，当地活跃用户体量在11月初达到峰值。随后，游戏在以巴西为首的地区加大获客力度，用户体量增长明显。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国地区。游戏在2019年10月上线后立即在美国地区加大获客力度，并在美国起量后迅速试投英国、俄罗斯等地。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	11.8M	100%	18.6%	1.1M	0%	19.7%
Brazil	9.3M	100%	14.8%	807.5K	0%	14.9%
Mexico	4.6M	100%	7.2%	432.8K	0%	8%
Russian Federation	4.2M	100%	6.6%	360.2K	0%	6.6%
Germany	2.3M	100%	3.7%	196.4K	0%	3.6%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	10.1M	100%	39.8%	876.9K	0%	41.8%
United Kingdom	3M	100%	11.8%	262.5K	0%	12.5%
Russian Federation	1.5M	100%	5.8%	124K	0%	5.9%
China	927.8K	100%	3.6%	69.8K	0%	3.3%
Germany	812.7K	100%	3.2%	68.1K	0%	3.2%

数据说明：《Ink Inc. - Tattoo Drawing》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日

案例分析

Ink Inc. - Tattoo Drawing——2020年上半年下载量近3千万，Android用户体量大，iOS留存更高

游戏数据表现

- 2020年上半年，《Ink Inc. - Tattoo Drawing》累计获得2980万个下载，活跃用户体量为680万。其中，Android平台的用户体量约为iOS平台的2.5倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在40~46%之间，7日留保持在15~19%之间、30日留则稳定在10%以上。

《Ink Inc. - Tattoo Drawing》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	21.9M	4.8M	Day1：40.8% Day7：15.8% Day30：10.3%
iOS	7.9M	2.0M	Day1：45.3% Day7：19.0% Day30：11.1%
总计	29.8M	6.8M	——



数据说明：《Ink Inc. - Tattoo Drawing》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

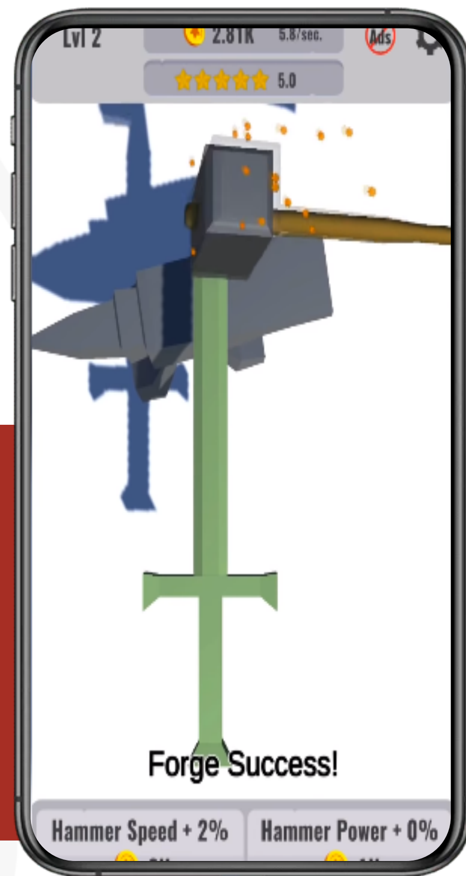
案例分析

Forge Ahead - Be a Blacksmith——模拟锻造游戏，还原真实铸剑步骤

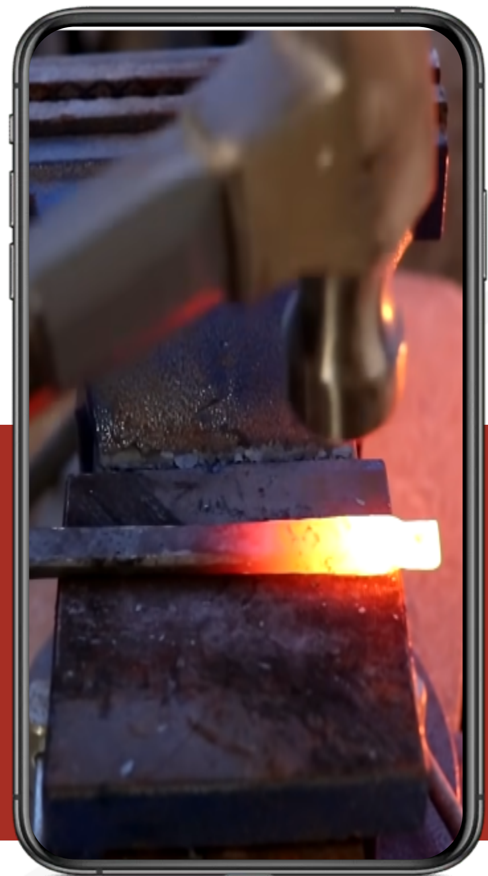
游戏初体验

《Forge Ahead - Be a Blacksmith》是一款模拟铁匠锻造的游戏。在游戏中玩家可以收集不同的材料，运用一定的捶打技术来锻造自己的专属武器。对锻造铸造步骤的还原，是本作的亮点。

- ❑ **厂商**：Lion Studios
- ❑ **画风**：3D 写实
- ❑ **题材**：锻造
- ❑ **发布时间**：2020年11月（iOS平台）；2020年12月（Android平台）
- ❑ **核心玩法**：收集材料锻造武器



《Forge Ahead - Be a Blacksmith》游戏截图



真实锻造场景

ADTIMING

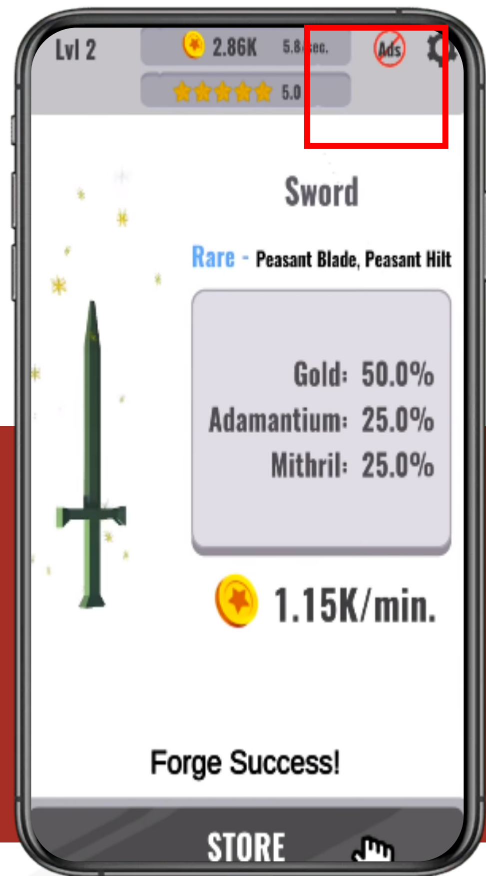
案例分析

Forge Ahead - Be a Blacksmith——广告种类丰富，采用混合变现模式

广告设计质量

- 用户体验：考虑到了广告与用户体验的平衡性，如插屏广告设有播放频率（4次/5关）
- 场景丰富度：包含3个广告变现场景，较为符合生活模拟这类“超休闲”游戏在短期内变现的需求
- 付费入口设计：长期存在于游戏界面右上角（如右图所示），玩家可通过点击付费免广告

《Forge Ahead - Be a Blacksmith》付费入口展示



广告场景类型：

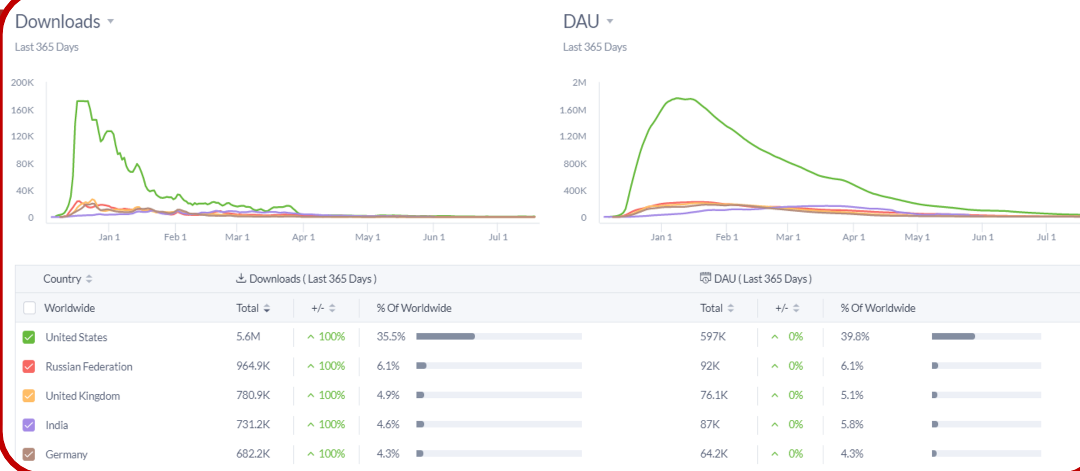
- **激励视频广告位**：随游戏进程推动，产生的一系列如“看广告采矿能力翻倍”的广告场景
- **Banner广告位**：长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- **插屏视频广告位**：关卡结束、以及奖励领取完后，按一定频率播放广告

案例分析
Forge Ahead - Be a Blacksmith——2019年底集中获客，美国为主要投放区域

《Forge Ahead - Be a Blacksmith》在2019年11月~12月集中获客，流量主要集中在美国。游戏在iOS市场优先投放验证，随后在双平台大规模投放。

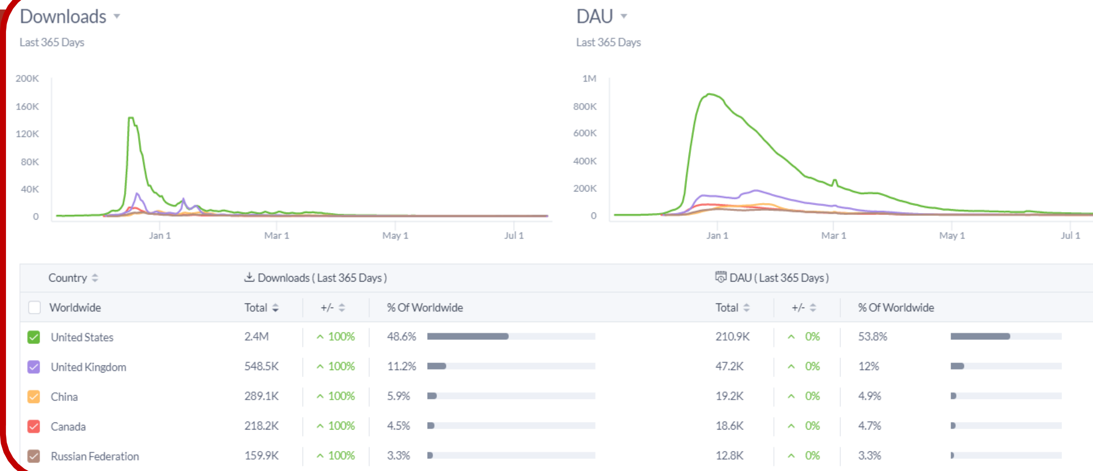
- **Android平台获客路径**：流量主要集中在美国。游戏在2019年12月上线后，立刻在美国投放买量，同时在俄罗斯、英国、印度、德国等地进行少量获客。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国地区。游戏在2019年11月上线后立即在美国地区加大获客力度，用户体量于次月底达到峰值。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5.6M	100%	35.5%	597K	0%	39.8%
Russian Federation	964.9K	100%	6.1%	92K	0%	6.1%
United Kingdom	780.9K	100%	4.9%	76.1K	0%	5.1%
India	731.2K	100%	4.6%	87K	0%	5.8%
Germany	682.2K	100%	4.3%	64.2K	0%	4.3%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	2.4M	100%	48.6%	210.9K	0%	53.8%
United Kingdom	548.5K	100%	11.2%	47.2K	0%	12%
China	289.1K	100%	5.9%	19.2K	0%	4.9%
Canada	218.2K	100%	4.5%	18.6K	0%	4.7%
Russian Federation	159.9K	100%	3.3%	12.8K	0%	3.3%

数据说明：《Forge Ahead - Be a Blacksmith》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日

案例分析

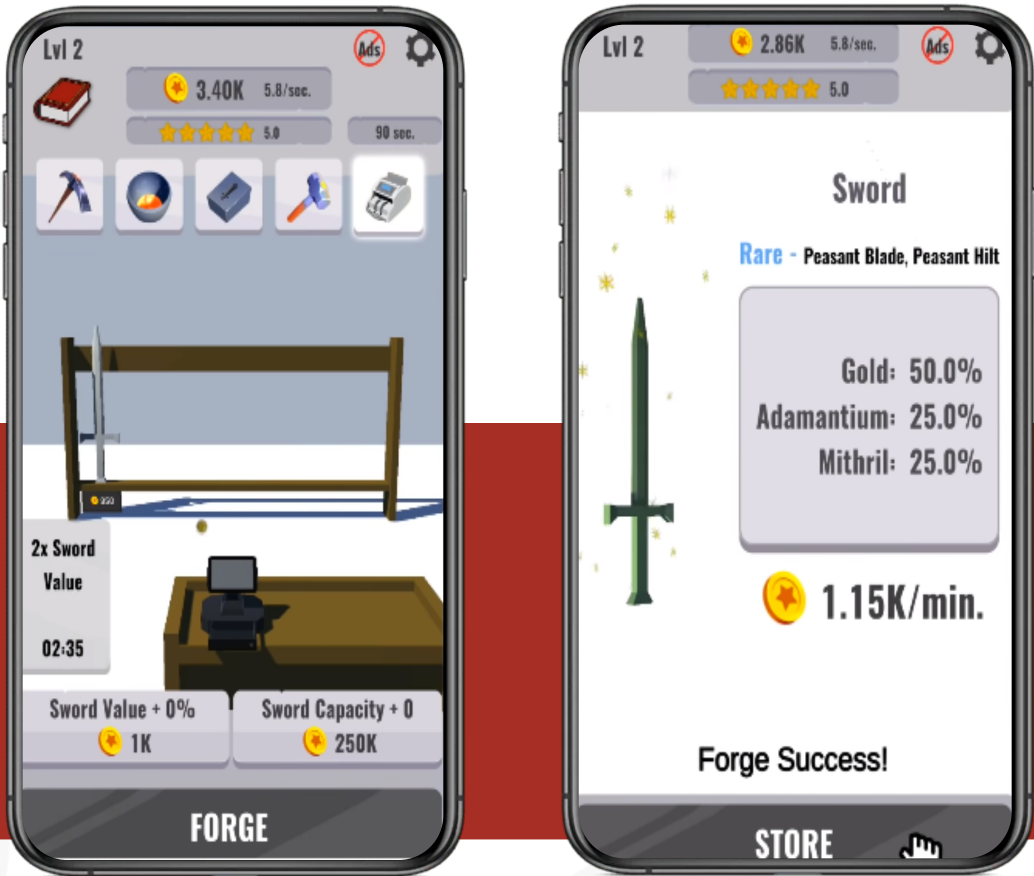
Forge Ahead - Be a Blacksmith——年下载量超千万，Android平台获客能力更强，iOS留存更高

游戏数据表现

- 2020年上半年，《Forge Ahead - Be a Blacksmith》累计获得1420万个下载量，活跃用户体量为200万。Android平台的用户体量约为iOS的3倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在41~45%之间，7日留保持在15~19%之间、30日留则稳定在9%上下。

《Forge Ahead - Be a Blacksmith》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	10.4M	1.5M	Day1：41.1% Day7：15.2% Day30：8.8%
iOS	3.8M	51K	Day1：44.6% Day7：18.9% Day30：9.1%
总计	14.2M	2.0M	——



数据说明：《Forge Ahead - Be a Blacksmith》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

案例分析

Icing On The Cake——模拟装饰蛋糕，真实+身临其境，可玩性高

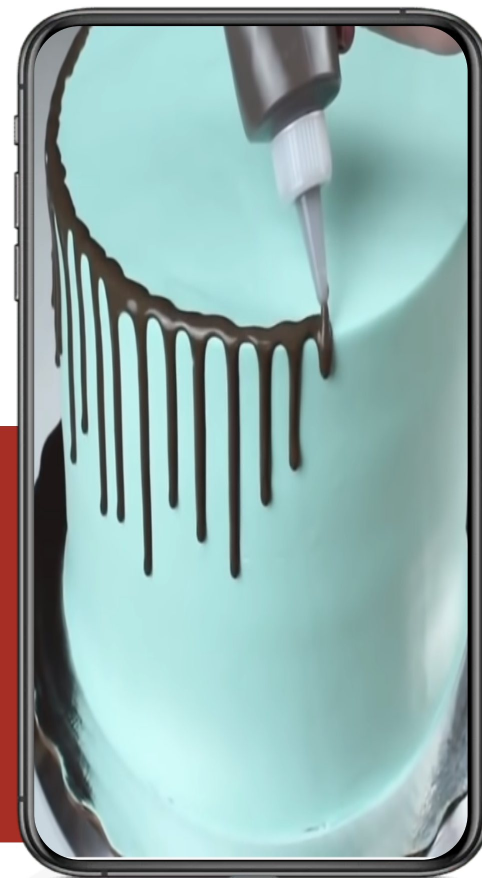
游戏初体验

《Icing On The Cake》是一款以设计蛋糕外形为主题的生活模拟类游戏。玩家需要充分发挥自己的想象能力，设计出精美、别致、令人眼前一亮的蛋糕作品。游戏具有较高可玩性，结合造型细腻的蛋糕、逼真的震动手感、高契合度的音乐，能从视觉、触觉、听觉三方面带给玩家身临其境的体验。

- ❑ **厂商**：Lion Studios
- ❑ **画风**：3D 写实
- ❑ **题材**：装饰蛋糕
- ❑ **发布时间**：2019年8月（iOS平台）；2019年10月（Android平台）
- ❑ **核心玩法**：为蛋糕设计、制作外形



《Icing On The Cake》游戏截图



装饰蛋糕真实场景

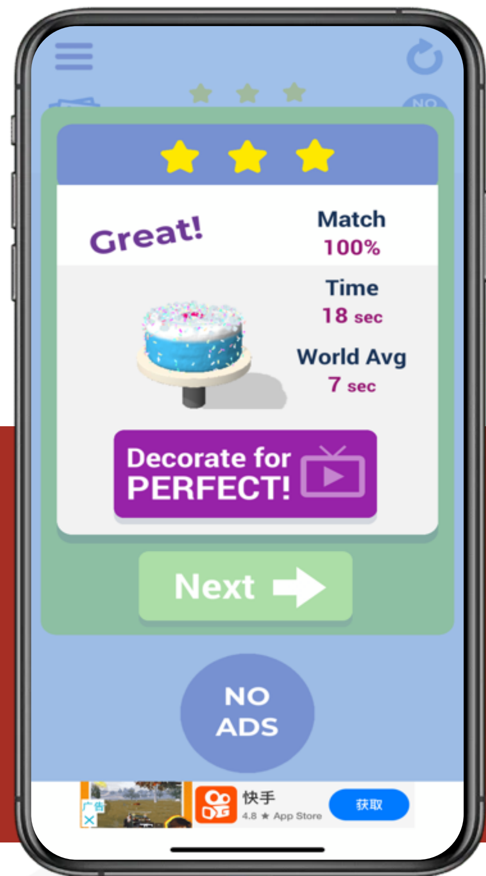
案例分析

Icing On The Cake——广告种类丰富，用户体验较好，采用混合变现模式

广告设计质量

- 用户体验：考虑到了广告与用户体验的平衡性，如插屏广告设有播放频率（4次/5关）
- 场景丰富度：包含3个广告变现场景，较为符合生活模拟这类“超休闲”游戏在短期内变现的需求
- 付费入口设计：长期存在于游戏界面右上角，玩家可通过点击付费免广告

《Icing On The Cake》激励视频广告场景展示



广告场景类型：

- **激励视频广告位**：随游戏进程推动，产生的一系列如“看广告增设装饰”的广告场景
- **Banner广告位**：长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- **插屏视频广告位**：关卡结束、以及奖励领取完后，按一定频率播放广告

ADTIMING

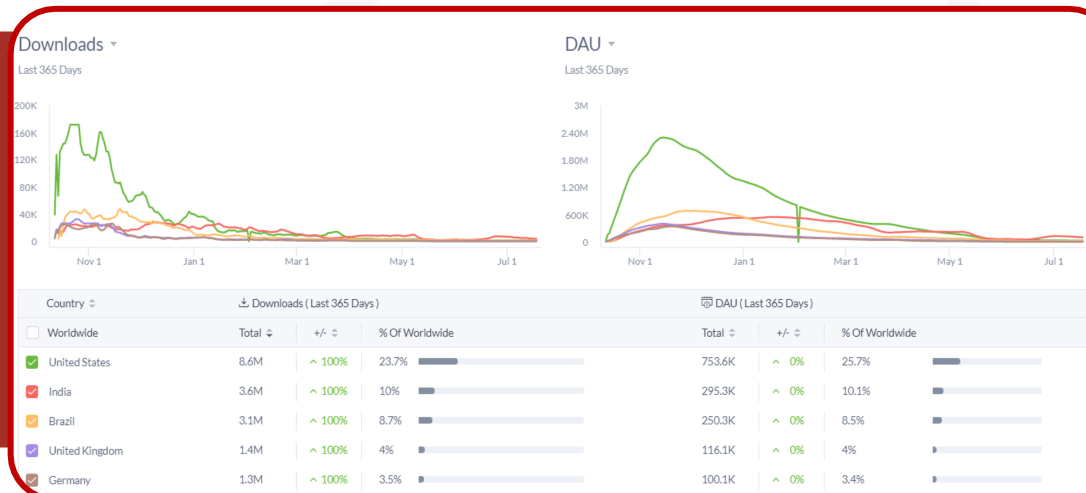
案例分析

Icing On The Cake——2020年9月~11月集中获客，美国为主要投放、测试区域

《Icing On The Cake》在2019年9月~11月集中获客，流量主要集中在美国。游戏在iOS市场优先投放验证，随后在双平台大规模投放。

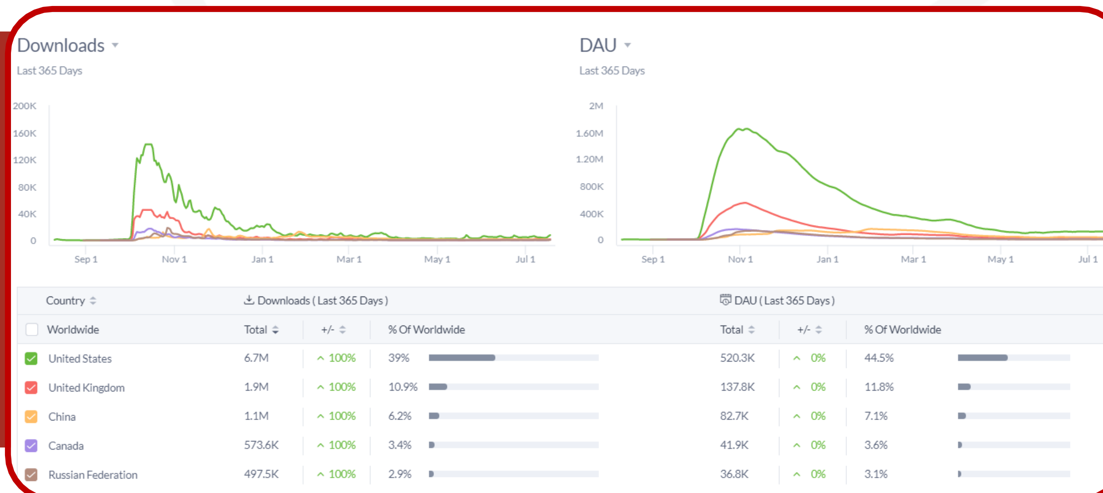
- **Android平台获客路径**：游戏在2019年10月上线后，立刻在以美国为主的地区投放买量，活跃用户体量在次月达到峰值。同时，游戏在印度、巴西、英国、德国等地也有少量获客。
- **iOS平台获客路径**：游戏在2019年8月上线后立即在美国地区加大获客力度，并同步试探英国、中国、加拿大、俄罗斯等地。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	8.6M	100%	23.7%	753.6K	0%	25.7%
India	3.6M	100%	10%	295.3K	0%	10.1%
Brazil	3.1M	100%	8.7%	250.3K	0%	8.5%
United Kingdom	1.4M	100%	4%	116.1K	0%	4%
Germany	1.3M	100%	3.5%	100.1K	0%	3.4%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	6.7M	100%	39%	520.3K	0%	44.5%
United Kingdom	1.9M	100%	10.9%	137.8K	0%	11.8%
China	1.1M	100%	6.2%	82.7K	0%	7.1%
Canada	573.6K	100%	3.4%	41.9K	0%	3.6%
Russian Federation	497.5K	100%	2.9%	36.8K	0%	3.1%

数据说明：《Icing On The Cake》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日

案例分析

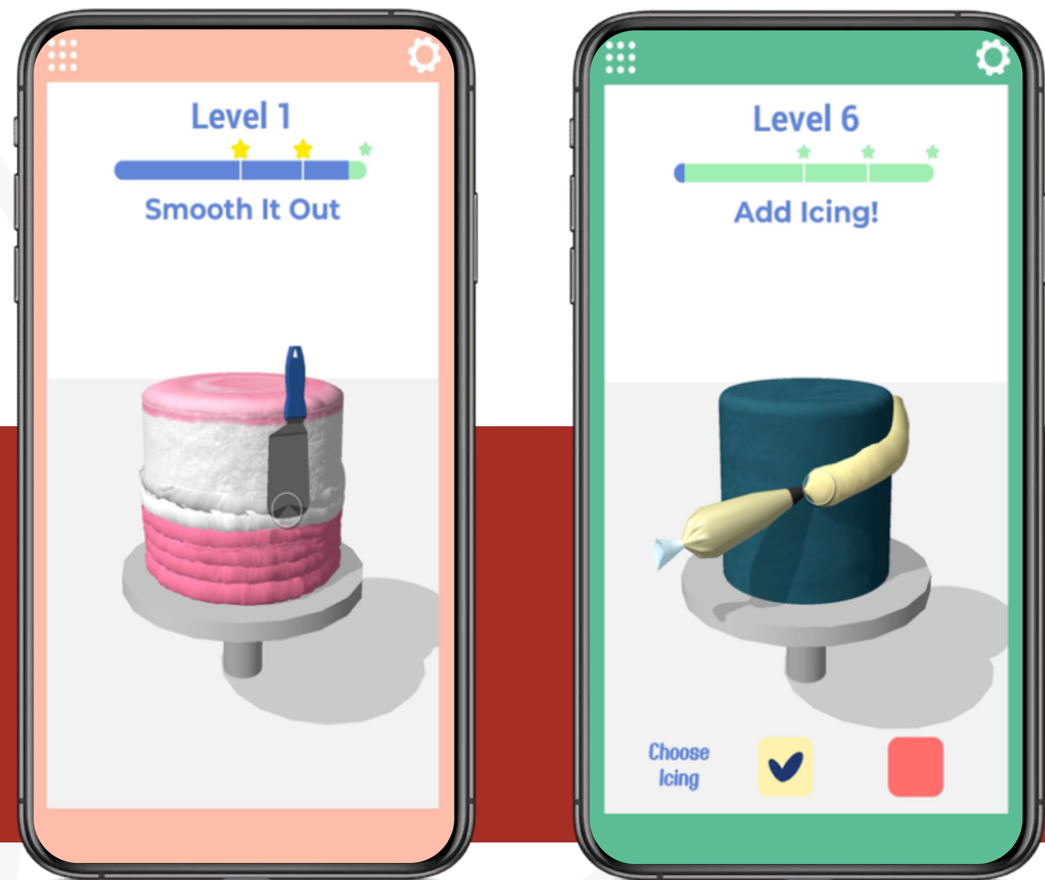
Icing On The Cake——下载量上千万，Android平台获客能力更强，iOS留存略高于Android

游戏数据表现

- 2020年上半年，《Icing On The Cake》累计获得1000万个下载量，活跃用户体量为260万。其中，Android平台的用户体量约为iOS平台的2.5倍。
- 游戏整体留存偏低，游戏在双平台的次留保持在33~42%之间，7日留保持在12~16%之间、30日留则在5~8%之间。

《Icing On The Cake》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	7.3M	1.8M	Day1：33.9% Day7：12.8% Day30：7.5%
iOS	2.7M	76.9K	Day1：41.3% Day7：15.5% Day30：5.7%
总计	10.0M	2.6M	——



数据说明：《Icing On The Cake》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

Lion Studios头部游戏选品方向、变现设计、发行策略、获客策略、数据表现总结

- **游戏选品方向：**从美术风格来看，Lion Studios偏好制作3D写实画风，其次是3D卡通。从游戏题材来看，重复度极低的猎奇、新颖的题材持有市场机会。
- **广告变现设计：**游戏普遍设置丰富的广告变现场景，旨在满足游戏在短期内IAA变现的需求。而设置“付费去广告”入口则为了实现丰富的混合变现模式。在用户体验方面，需着重考虑插屏广告播放频率，意在降低广告对用户体验的影响。当然，遵守Facebook和AdMob的广告政策是不影响游戏上线投放的基础。
- **游戏发行策略：**2019下半年起生活模拟类游戏集中发布，通常先上架iOS平台进行测试，再上架Android平台。
- **投放获客策略：**以上分析的三款游戏自发布起买量路径较为相似，均只进行了一次大规模买量。重点投放地区以美国为主，也会小规模试探巴西、俄罗斯、英国等地。部分游戏在双平台同时上线、买量；也会选择先上线iOS平台进行短期投放测试，被市场验证后，再在双平台大量投放。
- **数据表现总结：**以上列举的三款游戏下载量均在千万级。从留存来看，Lion Studios的三款头部游戏次留分布在33~44%之间，7日留则分布在12~19%之间，30日留存均则多处于10%以下——普遍低于Voodoo。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

Crazy Labs
厂商及爆款游戏分析

ADTIMING

发布特征

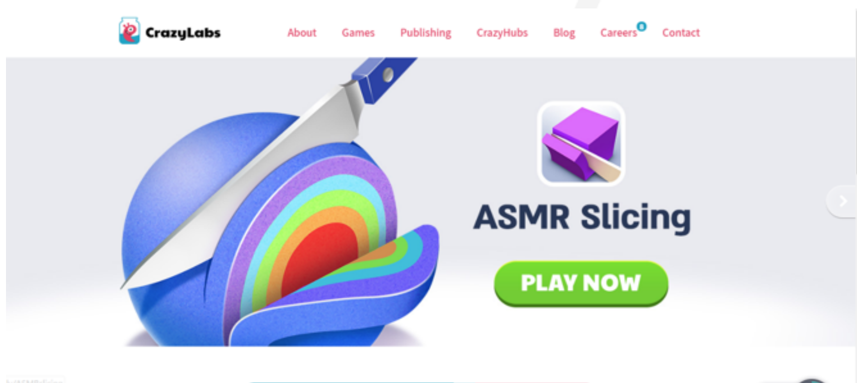
生活模拟类游戏占发布总量的三成，打造《ASMR Slicing》、《Soap Cutting》等爆款

Crazy Labs 公司简介 ：

成立于2010年的老牌以色列游戏公司Crazy Labs在中国、马其顿跟保加利亚都设有办公区域。通过注重创新、科学选品等发布策略，Crazy Labs成为2019年超休闲游戏厂商下载量排名Top10的公司。

Crazy Labs与生活模拟游戏：

近一年内Crazy Labs共发布游戏18款，其中生活模拟有5款，占比近三成。在Crazy Labs最新官网首页的【案例展示图】中，2020年上半年生活模拟用户体量Top20的游戏《ASMR Slicing》和《Soap Cutting》（详见P16），均被放在最显眼的位置。



- Crazy Labs 官网首页【游戏案例展示图】



- Crazy Labs 官网首页【游戏案例展示图】

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

发布时段

2019年底至2020年上半年集中发布；优先上线iOS平台

Crazy Labs近一年生活模拟游戏主要发布时间集中在2019年10月~2020年1月。2020上半年用户体量排名Top20的爆款游戏《Soap Cutting》、《Dentist Bling》、《ASMR Slicing》均在此期间上线——随着爆款生活模拟游戏的陆续发布，Crazy Labs的总下载量被明显推高。同时，Crazy Labs发行游戏的顺序大多为先发iOS平台，再发Android平台，间隔在1~4个月之间。



数据来源：Apptopia；标注说明：红色HL的是iOS平台，蓝色HL的是Android平台

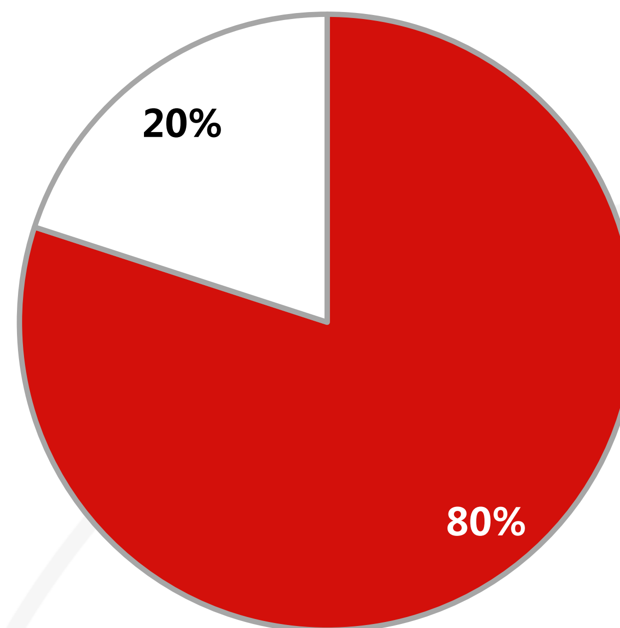
ADTIMING

游戏选品

3D写实为主要游戏画风，占比达8成，3D LowPoly有一定份额

3D写实是Crazy Labs近一年发布游戏中最常见的美术风格，占比达80%，其次是3D LowPoly（20%）。

值得一提的是，Crazy Labs发布的生活模拟游戏并未出现2D游戏建模。



游戏选品

题材覆盖4个生活相关场景，“切割”、“牙医”题材热度高

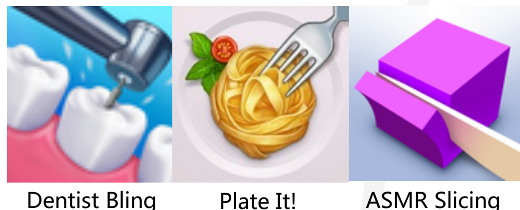
从近一年的Crazy Labs发布的生活模拟类游戏的题材选品来看，共覆盖4个生活相关场景，包括：切割、牙医、摆盘、陶艺。

其中，切割题材的《Soap Cutting》、《ASMR Slicing》，牙医题材的《Dentist Bling》为2020年上半年的爆款游戏。

BEST TIMING FOR ADS



Pottery Lab　Soap Cutting



Dentist Bling　Plate It!　ASMR Slicing

近一年（2019.6-2020.6）Crazy Labs生活模拟游戏题材	
ASMR Slicing	切割
Soap Cutting	切割
Dentist Bling	牙医
Plate It!	摆盘
Pottery Lab - Let’s Clay 3D	陶艺

ADTIMING

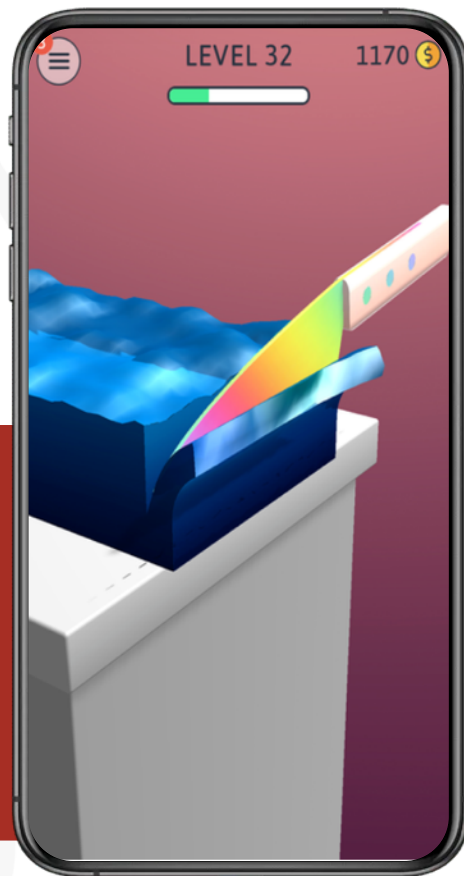
案例分析

ASMR Slicing——模拟切割【动力沙】，真实体验+放松减压

游戏初体验

《ASMR Slicing》是一款放松减压的超休闲游戏，游戏灵感来源于YouTube上风行的ASMR解压视频，玩家操纵小刀，看准时机，切割不同颜色、造型的【动力沙】，享受真实的音效和放松感。

- **厂商**：Crazy Labs
- **画风**：3D 写实
- **题材**：切割
- **发布时间**：2020年1月（iOS平台），2020年4月（Android平台）
- **核心玩法**：滑动屏幕，操纵刀子切【动力沙】



《ASMR Slicing》游戏截图



真实切割【动力沙】场景

ADTIMING

案例分析

ASMR Slicing——标准广告位设计，用户体验较好、变现能力较强

广告设计质量

- 用户体验：考虑到了广告与用户体验的平衡性，如插屏广告设有播放频率（3次/5关）
- 场景丰富度：包含4个广告变现场景，迎合生活模拟这类“超休闲”游戏在短期内变现的需求

《ASMR Slicing》激励视频广告入口展示



广告场景类型：

- 激励视频广告位：随游戏进程推动，产生的一系列如“看广告切割特殊物品”的广告场景
- Banner广告位：长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户体验的情况下显示
- 插屏视频广告位：关卡结束后点击【下一关】后，按一定频率播放广告；完成“特殊关卡”后，直接弹出插屏视频广告

案例分析

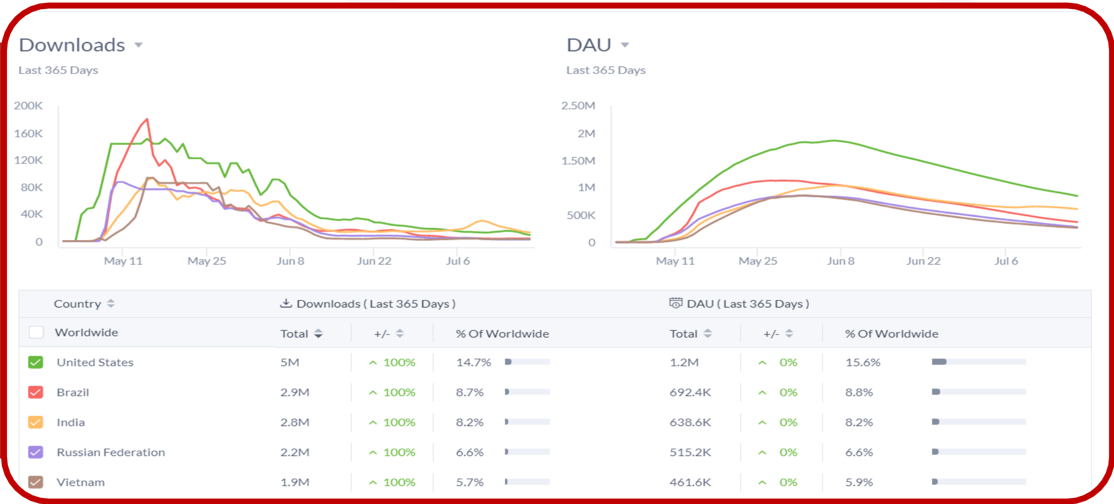
ASMR Slicing——4~5月集中获客，美国为主要投放区域，Android平台获客力度更大

《ASMR Slicing》在2020年4~5月集中获客，主要投放地为美国，Android整体获客力度大于iOS。

- **Android平台获客路径**：流量均匀分布在美国、巴西、印度、俄罗斯、越南这5大地区；游戏一经上线便在以美国为首的流量Top5地区买量获客，效果明显。

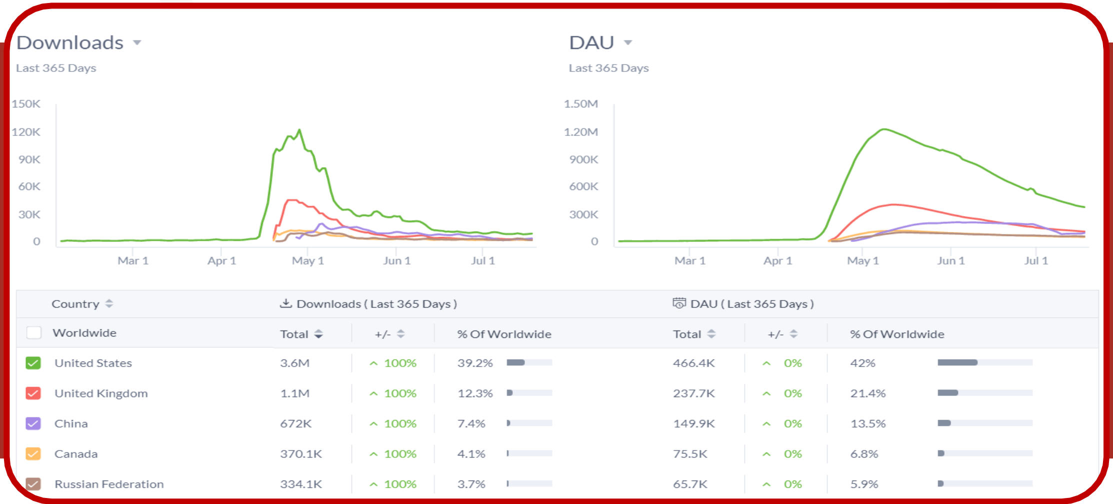
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国地区。2020年1月游戏发布后沉寂了3个月，之后随Android平台一起在美国为加速买量，活跃用户量级在5月达到顶峰。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5M	100%	14.7%	1.2M	0%	15.6%
Brazil	2.9M	100%	8.7%	692.4K	0%	8.8%
India	2.8M	100%	8.2%	638.6K	0%	8.2%
Russian Federation	2.2M	100%	6.6%	515.2K	0%	6.6%
Vietnam	1.9M	100%	5.7%	461.6K	0%	5.9%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	3.6M	100%	39.2%	466.4K	0%	42%
United Kingdom	1.1M	100%	12.3%	237.7K	0%	21.4%
China	672K	100%	7.4%	149.9K	0%	13.5%
Canada	370.1K	100%	4.1%	75.5K	0%	6.8%
Russian Federation	334.1K	100%	3.7%	65.7K	0%	5.9%

数据说明：《ASMR Slicing》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日



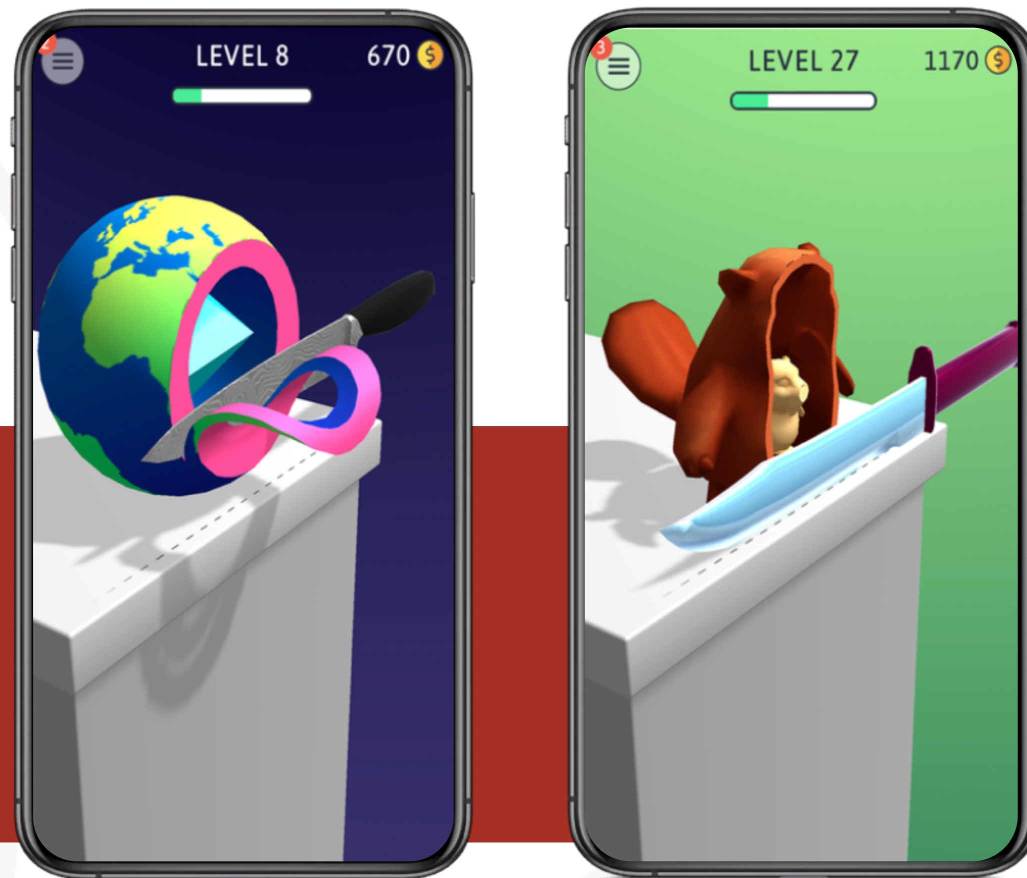
案例分析
ASMR Slicing——2020年上半年下载量近3千万，Android获客能力更强，iOS留存更高

游戏数据表现

- 自2020年1月和4月分别在iOS和Android平台发布以来，《ASMR Slicing》累计获得2890万个下载量，活跃用户体量达260万。其中，Android平台的用户体量略高于iOS。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留在43%上下浮动，7日留保持在16~20%之间、30日留在均低于10%。

《ASMR Slicing》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	22.5M	2.0M	Day1：43.1% Day7：16.1% Day30：8.0%
iOS	6.4M	64K	Day1：44.3% Day7：19.6% Day30：8.7%
总计	28.9M	2.6M	——



数据说明：《ASMR Slicing》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

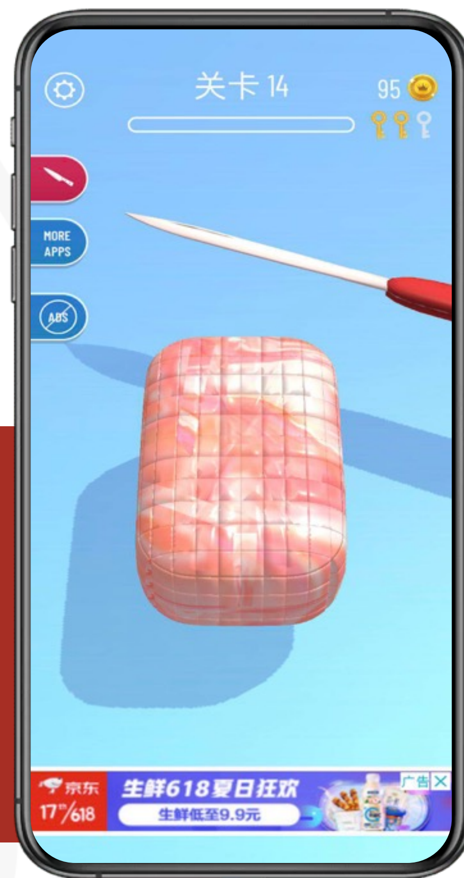
案例分析

Soap Cutting——模拟切割【肥皂】，真实体验+放松减压

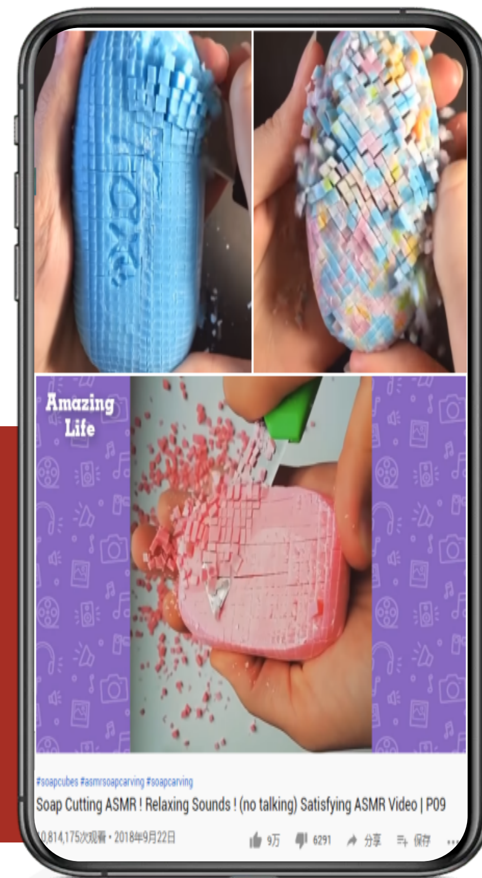
游戏初体验

《Soap Cutting》是一款放松减压的超休闲游戏，游戏灵感来源于YouTube上风行的ASMR解压视频，玩家可以按照心情随意挥舞小刀，在肥皂上切割各种各样的造型——而玩家唯一需要克服的挑战就只是“拂去剩余的肥皂屑，欣赏雕刻后的成品”。

- ❑ **厂商**：Crazy Labs
- ❑ **画风**：3D 卡通
- ❑ **题材**：切肥皂
- ❑ **发布时间**：2019年11月（iOS平台），2019年12月（Android平台）
- ❑ **核心玩法**：操纵刀子切割肥皂



《Soap Cutting》游戏截图



真实切肥皂场景

ADTIMING

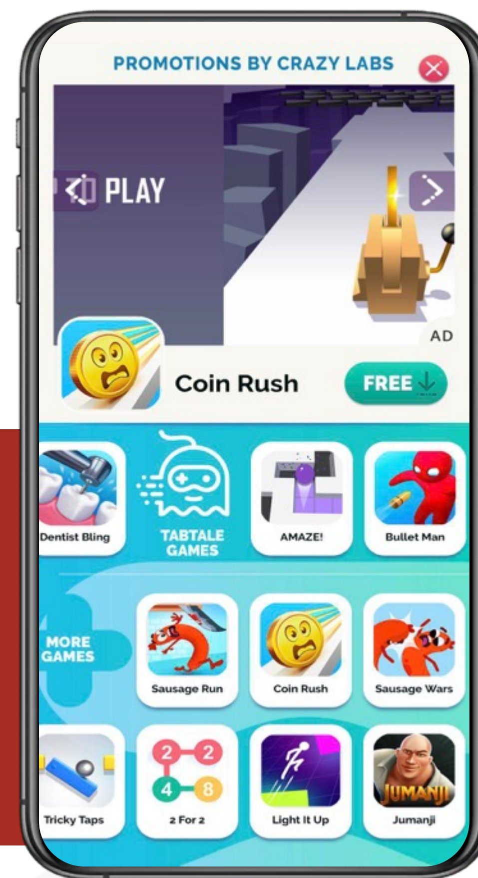
案例分析

Soap Cutting——广告种类丰富，采用混合变现模式

广告设计质量

- 用户体验：考虑到了广告与用户体验的平衡性，如插屏广告设有播放频率（3次/5关）
- 场景丰富度：包含4个广告变现场景，迎合生活模拟这类“超休闲”游戏在短期内变现的需求
- 付费入口设计：游戏界面首页，玩家可通过付费实现“免广告”

《Soap Cutting》非标准广告位产品矩阵展示



广告场景类型：

- **激励视频广告位**：存在一系列如“看广告获取钥匙”、“看广告获取宝箱”、“看广告奖励翻倍”的广告场景
- **Banner广告位**：长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下显示
- **插屏视频广告位**：关卡结束后，按一定频率播放广告
- **非标准广告位**：点击【MORE APPS】按钮弹出的一个背靠产品矩阵交叉推广的广告界面

ADTIMING

案例分析

Soap Cutting——2019年12月~2020年1月集中获客，美国为主要投放、试验区域

《Soap Cutting》在2019年12月~2020年1月集中获客。双平台的主要投放地均为美国。

- **Android平台获客路径**：游戏在2019年12月上线后立刻在美国买量，当地活跃用户体量在次月触顶。验证成功后，游戏在印度、俄罗斯、巴西、土耳其等地加大获客力度，效果明显。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国地区。2019年11月游戏一经发布，便在美国加速买量，活跃用户量级在1月中旬达到顶峰。

Android平台



iOS平台



数据说明：《Soap Cutting》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日



案例分析

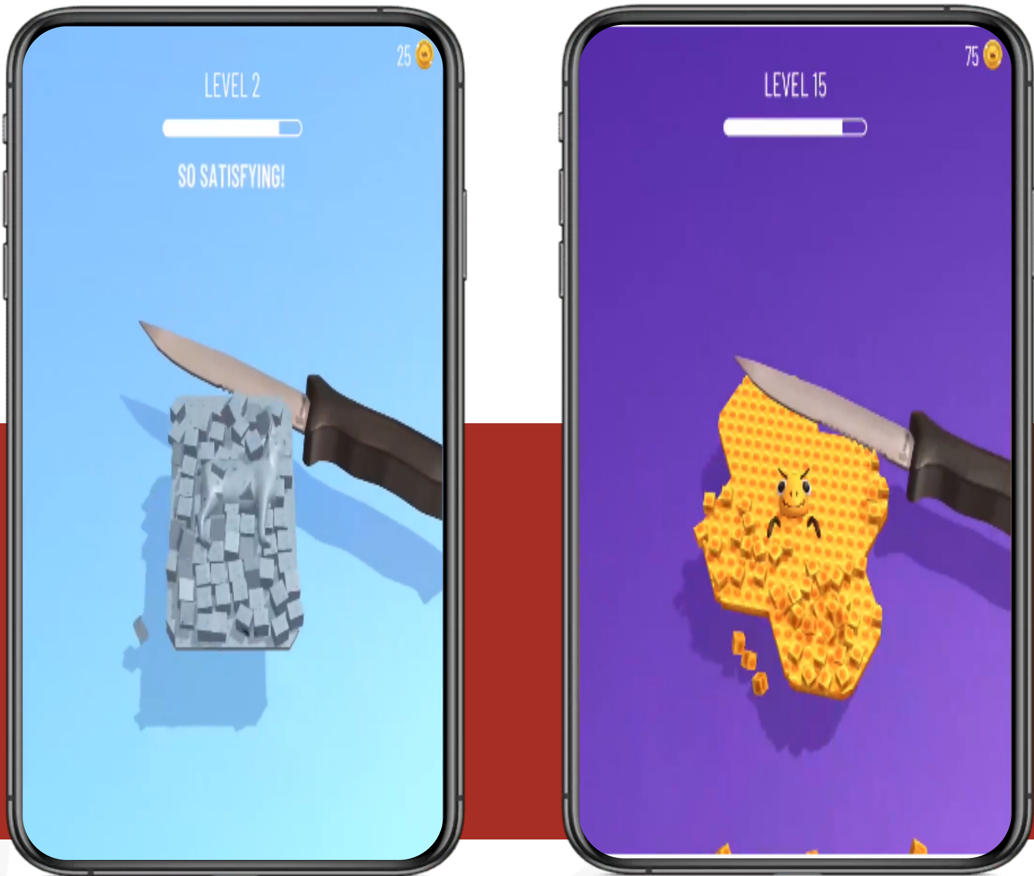
Soap Cutting——2020年上半年下载量超2千万，Android获客能力略强、iOS留存更高

游戏数据表现

- 2020年上半年，《Soap Cutting》累计获得2390万个下载量，和300万日活跃用户。Android平台的用户体量略高于iOS。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在41~49%之间，7日留保持在13~20%之间、30日留在7%以上。

《Soap Cutting》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	16.5M	1.9M	Day1：41.3% Day7：13.8% Day30：7.6%
iOS	7.4M	1.1M	Day1：48.6% Day7：19.5% Day30：10.9%
总计	23.9M	3.0M	——



数据说明：《Soap Cutting》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

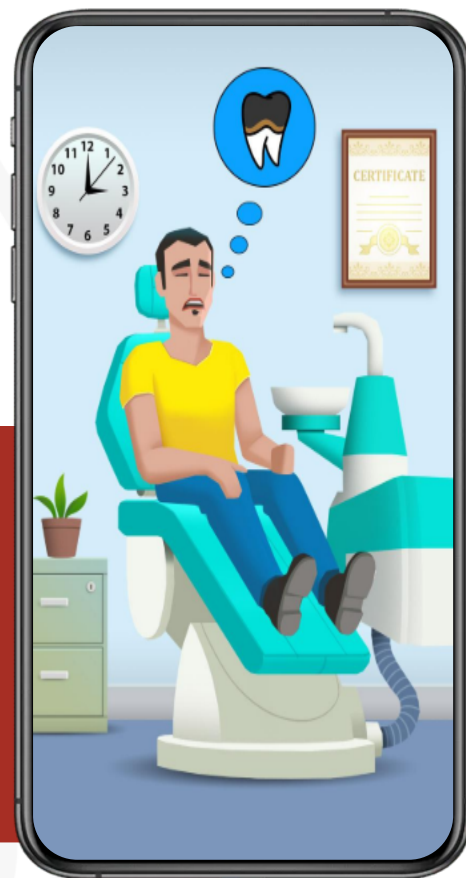
案例分析

Dentist Bling——模拟牙医工作，做一场真实牙科手术

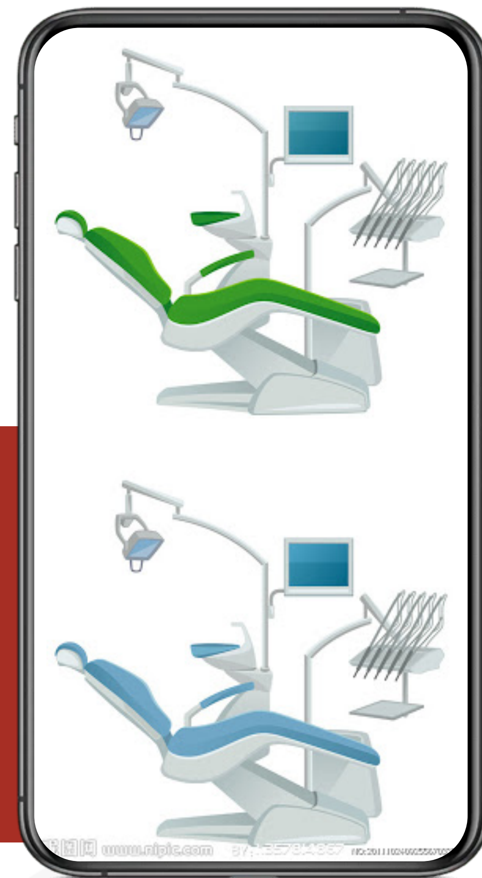
游戏初体验

《Dentist Bling》是一款用来体验牙科医生日常工作的模拟游戏。玩家在每个关卡中都会遇到不同类型与需求的病人等待被医治。游戏采用3D LowPoly的美术画风，既为色彩的呈现奠定了良好的基调，又巧妙地祛除了“真实牙医场景”带给部分玩家的恐惧和不适感，变相提高了市场接受度。

- **厂商**：Crazy Labs
- **画风**：3D LowPoly
- **题材**：牙医
- **发布时间**：2019年12月（iOS平台）；2020年2月（Android平台）
- **核心玩法**：为顾客护理牙齿



《Dentist Bling》游戏截图



真实牙医手术台

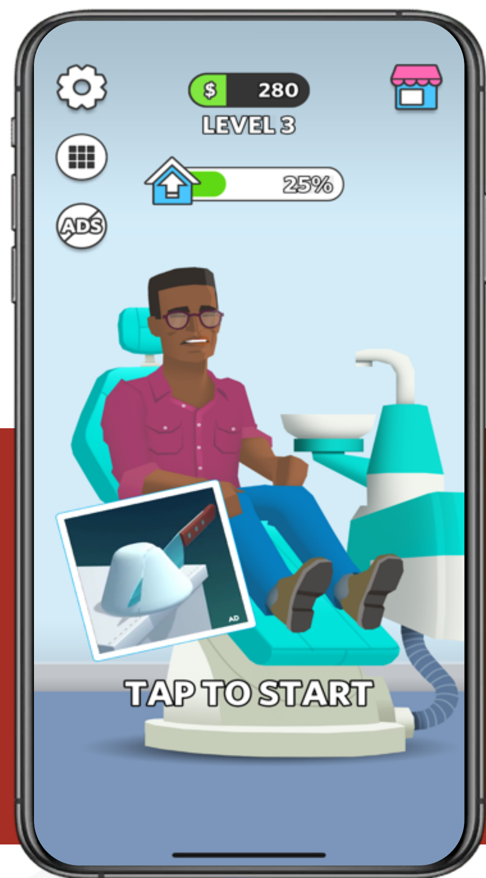
案例分析

Dentist Bling——广告种类丰富，采用混合变现模式

广告设计质量

- 用户体验：考虑到了广告与用户体验的平衡性，如插屏广告设有播放频率（3次/5关）
- 场景丰富度：包含4个广告变现场景，迎合生活模拟这类“超休闲”游戏在短期内变现的需求
- 付费入口设计：游戏关卡选择页面中，玩家可通过付费实现“免广告”

《Dentist Bling》关卡选择页面广告设计展示



广告场景类型：

- **激励视频广告位：**存在如“看广告奖励翻倍”的广告场景
- **Banner广告位：**长期存在于游戏界面下方的广告位，在不影响用户游戏体验的情况下展示
- **插屏视频广告位：**关卡结束后，按一定概率播放广告
- **非标准广告位：**关卡选择页面中，一个交叉推广产品的小窗口视频广告

ADTIMING

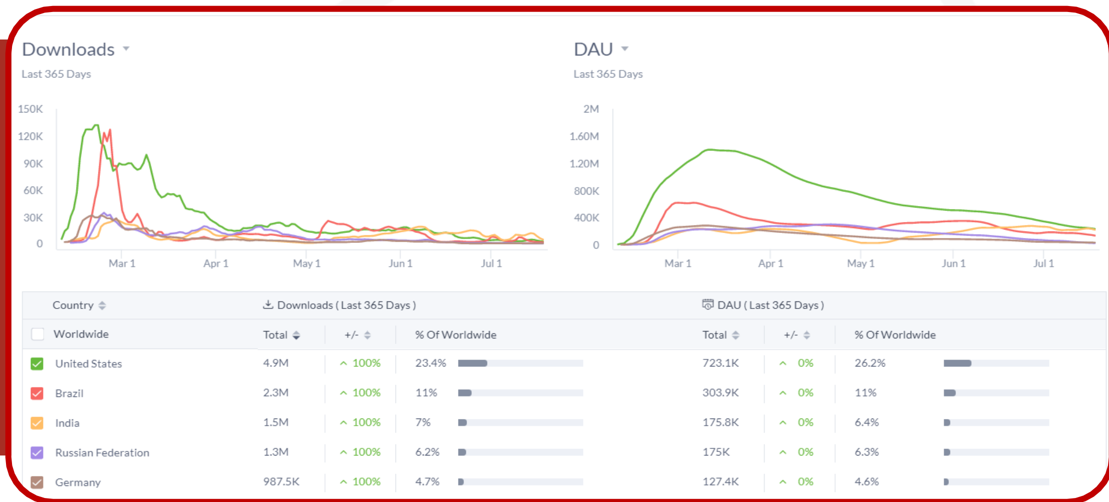
案例分析

Dentist Bling——2020年月集中获客，美国为主要投放、试验区域

《Dentist Bling》在2020年2月集中获客，Android平台的主要投放地集中在美国、巴西两地；iOS平台则主要在美国买量。

- **Android平台获客路径**：游戏在2020年2月上线后，立刻在美国买量，当地活跃用户体量在次月触顶。在美国验证成功后，游戏在以巴西为首的地区加大获客力度，效果明显。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国。在发布游戏后的两个月，游戏第一次在美国大规模买量，活跃用户体量于2020年2月底触顶。

Android平台



iOS平台



数据说明：《Dentist Bling》（Android与iOS平台）发布至今获客路径
数据来源：Apptopia，数据获取日期为2020年7月17日

ADTIMING

案例分析

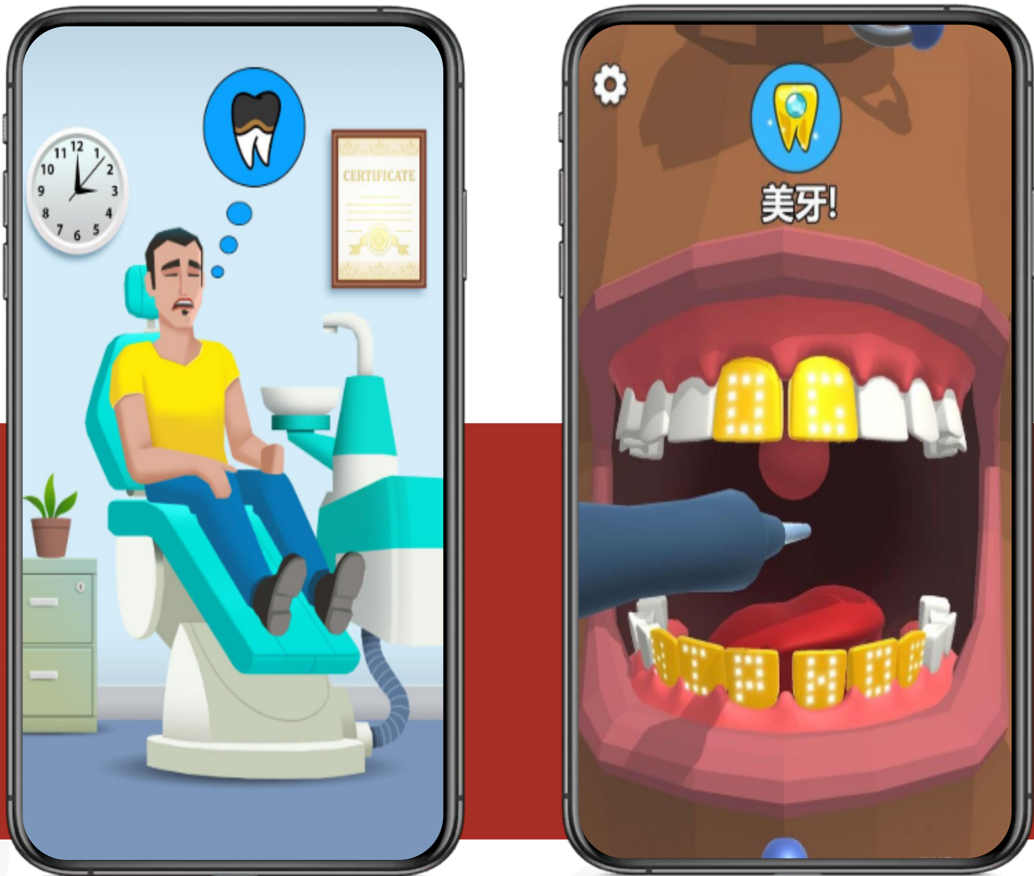
Dentist Bling——2020年上半年下载量约为1610万，Android获客能力更强、iOS留存更高

游戏数据表现

- 2020年上半年，《Dentist Bling》累计获得1610万个下载量、200万活跃用户。Android平台的用户体量略高于iOS。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在40~48%之间，7日留保持在13~17%之间、30日留仅在6.5%以上。

《Dentist Bling》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	8.9M	1.1M	Day1：40.8% Day7：13.5% Day30：7.5%
iOS	7.2M	886.0K	Day1：47.9% Day7：16.9% Day30：6.9%
总计	16.1M	2.0M	——



数据说明：《Dentist Bling》数据表现（2020年上半年）；Retention取值为游戏在对应平台主要投放获客地区的留存
数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

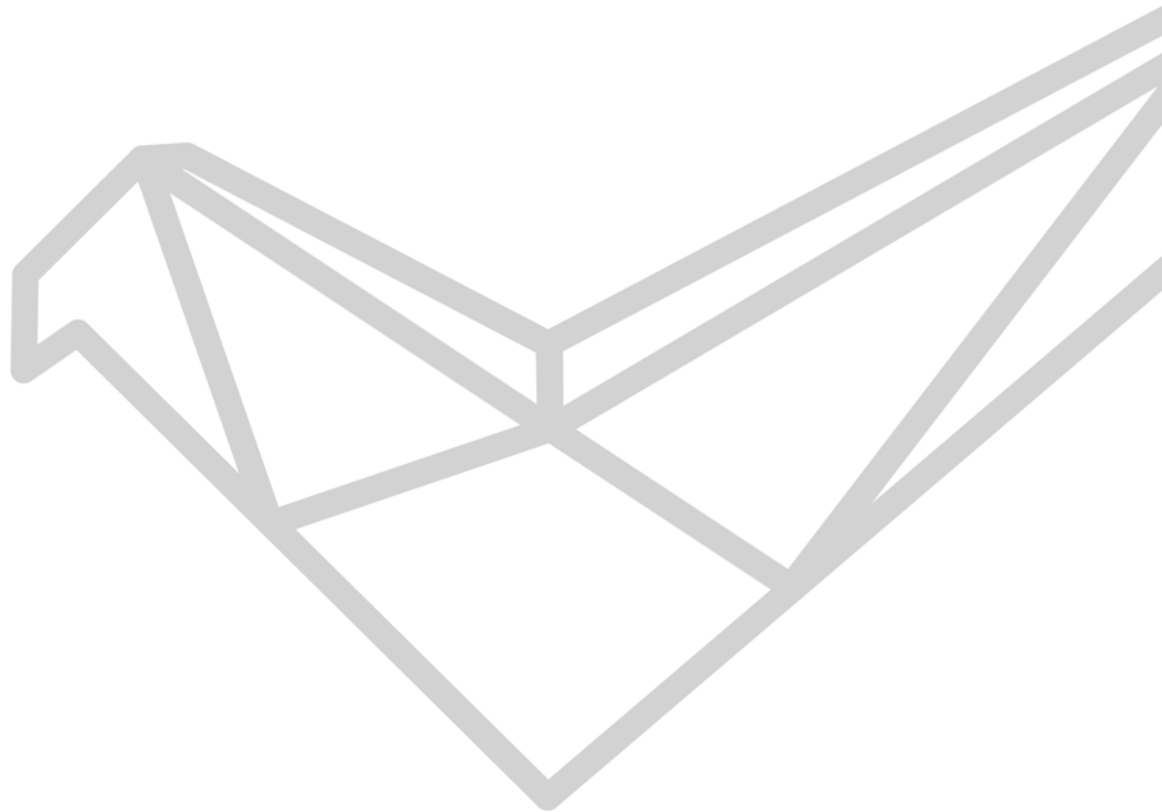
Crazy Labs头部游戏选品方向、变现设计、发行策略、获客策略、数据表现总结

- **游戏选品方向：**3D写实、3D LowPoly画风市场机会较大。而重复度低的，猎奇、追踪网路热点的题材较为热门。
- **广告变现设计：**丰富的广告变现场景旨在满足生活模拟类游戏短期内迅速实现IAA变现的需求，而依靠“非标准广告位”做交叉推广是一种值得探索的变现思路。为了实现混合变现模式， “付费去广告”入口是标配。为了不影响游戏投放、避免降低对用户体验的影响，严格遵守Facebook和AdMob广告政策、考虑广告频次的设置是必要的。
- **游戏发行策略：**2019年底至2020年上半年，Crazy Labs陆续发布5款生活模拟类游戏。这些游戏通常先在iOS平台上架测试后，再上架Android平台。
- **投放获客策略：**生活模拟类热度和生命周期有限，通常只进行一次大规模买量。投放地区均以美国这一超休闲最大流量池为主。与Voodoo、Lion Studios的头部游戏投放策略不同的是，Crazy Labs并未把iOS市场当做试验场。头部的三款游戏虽在双平台上发布顺序上有先后之分，但加大获客力度的节点基本保持一致。
- **数据表现总结：**以上列举的三款游戏下载量均在千万量级，活跃用户上百万，对于近一年只发行5款生活模拟类游戏的Crazy Labs来说，游戏在精不在多。从留存来看，Lion Studios的三款头部游戏次留分布在40~48%之间，7日留则分布在13~20%之间，30日留存均则多处于11%以下，属于平均水平。

ADTIMING

Chapter 3

生活模拟类游戏制作&出海指南



游戏制作指南之主流市场：美国市场是出海首选，也可在英国、德国、俄罗斯、巴西等地进行尝试

BEST TIMING FOR ADS

生活模拟主流吸量市场：

2020年上半年，生活模拟类游戏在全球各地均产生爆发性增长，T1地区中的美国、英国、德国，T2地区中的俄罗斯，T3地区中的巴西、墨西哥为生活模拟游戏主要的用户增长地。以美国的流量池最为庞大，其次是英国、德国、俄罗斯、巴西等地。

生活模拟主流付费市场：

2020年上半年，美国、韩国、英国、加拿大、澳大利亚为生活模拟类游戏付费能力Top5的地区。

其中，美国玩家更乐意为生活模拟类游戏付费，IAP总量远超其他地区。在头部市场中，除韩国用户的付费能力略有缩水外，其他地区IAP体量均在上行。

ADTIMING

游戏制作指南之美术设计：3D卡通、3D写实最主流；3D简洁、2D卡通画风在部分地区值得一试

主流画风：

2020年起，3D卡通和3D写实为生活模拟类游戏在全球市场最主流的美术风格。尤其在美国，3D卡通和3D写实是当之无愧的热门画风。

其他热门画风：

在3D模型维度为主流的市场中，2D卡通这类较为传统的、与游戏品类契合度较高的美术风格仍保留着不错的接受度（2020上半年，不论是用户总体量还是增长幅度，均有不错提升）。

另外，3D简洁画风作为Voodoo最偏好的美术风格，仍具有尝试的价值。

不同地区偏好：

Top10热门地区中，无一不偏好3D卡通、3D写实画风。而3D简洁画风受众主要集中在美国、巴西、印度、英国地区；2D卡通画风则在美国、巴西、印度、俄罗斯地区占一定市场份额。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

游戏制作指南之游戏题材选择：新颖、热门、猎奇是主要思考方向

□ 从重复题材占比来看：

从头部厂商Voodoo、Lion Studios、Crazy Labs近一年发布的47款生活模拟类游戏来看，重复游戏题材仅有6款，占比极少（12%）。对于生活模拟类游戏来说，题材只有不断“推陈出新”，或迎合热点、或挖掘有趣的生活相关场景，才有可能让发布的游戏有效吸引玩家的注意力。

□ 从爆款游戏题材来看：

爆款游戏中，有《Soap Cutting》、《ASMR Slicing》这类追踪YouTube网络热点的“切割”题材；也有《Dentist Bling》（牙医）、《Ink Inc. – Tattoo Drawing》（纹身）这类猎奇题材；更有《Woodturining 3D》、《Sprial Roll》这类“新颖”题材，再次印证生活模拟类游戏题材的“稀有”、“创新”程度之于其选品的重要性。



——新颖、热门、猎奇题材游戏组成生活模拟品类矩阵

广告变现指南之设计丰富性与合理性：混合变现模式是标配；考虑合理性很重要

BEST TIMING FOR ADS

□ 变现设计丰富性：

丰富的广告变现场景是生活模拟类游戏短期内IAA变现的必备。其中，Banner广告、激励视频广告、插屏视频广告是主流设计。若背靠产品矩阵，也可以设置交叉推广广告位（非标准广告位）。同时，为丰富游戏变现能力，绝大部分头部厂商均为游戏设计了【付费去广告】入口。

□ 广告设计合理性：

为了不影响游戏投放、降低对用户体验的影响，在严格遵守Facebook和AdMob广告政策的基础上考虑广告频次的设置是非常必要的。而Banner是否影响用户操作、非标准广告位是否遮挡游戏内容，这些细节也值得广告设计者注意。

出海投放指南之发行、获客策略：iOS市场+美国市场是主流投测方向；Android起量多在iOS成功后

游戏发行策略：

生活模拟类游戏通常采用先在iOS平台上架测试后，再上架Android平台的发行策略，以iOS市场作为测试地，对游戏进行试投放。

投放获客策略：

鉴于生活模拟类热度和生命周期有限，各大厂商对单一游戏通常只进行了一次大规模买量。投放地区均以美国这一超休闲最大流量池为主，也会小规模试探巴西、俄罗斯、英国等地。从上文分析的Voodoo、Lion Studios、Crazy Labs三个厂商的投放获客情况来看——大部分游戏采用“先在iOS投测美国市场、验证成功后，再在Android平台投测，并加入对其他市场的试探”的策略；少量游戏则采用“iOS、Android双平台同时投测美国市场，再酌情去其他区域买量”的投放方式。





AdTiming Introduction

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

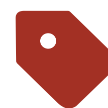
AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴

iab.

iab.合作伙伴

LUMA

LUMA移动应用生态图

AppsFlyer

入选2019年
广告平台综合表现报告

POCKETGAMER MOBILE GAMES AWARDS

移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名

36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖

MORKETING AWARDS 2018灵眸奖

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台

游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海

XTiming 游戏评估报告

竞品分析
竞品目标 竞品调研 用户画像
广告素材 分析总结

游戏评测及优化建议
八角行为 核心玩法 美术设计
关卡设计 道具设计 经济系统
广告设计 变现场景

变现优化
变现利润预估 无限层级Instance(保证Fillrate)
Audience Segment Header Bidding实时竞价

海外测投服务
获客成本 Google、Facebook、ADT测评投放
AdTiming DUO人群双循环标签体系
oCPA目标人群优化
目标国家 上线测试国家建议 商业化国家建议
目标用户 年龄分布 性别分布 职业&性趣
素材投放 创意与制作 素材优化

其他策略支持
本地化 海外法律 知识产权

UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



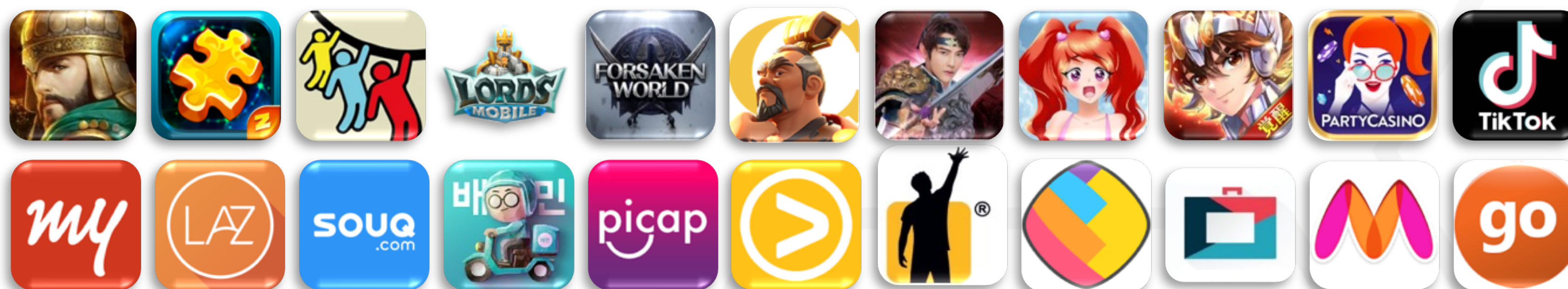
ITiming

行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



ADTIMING

合作伙伴

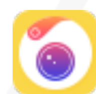


MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

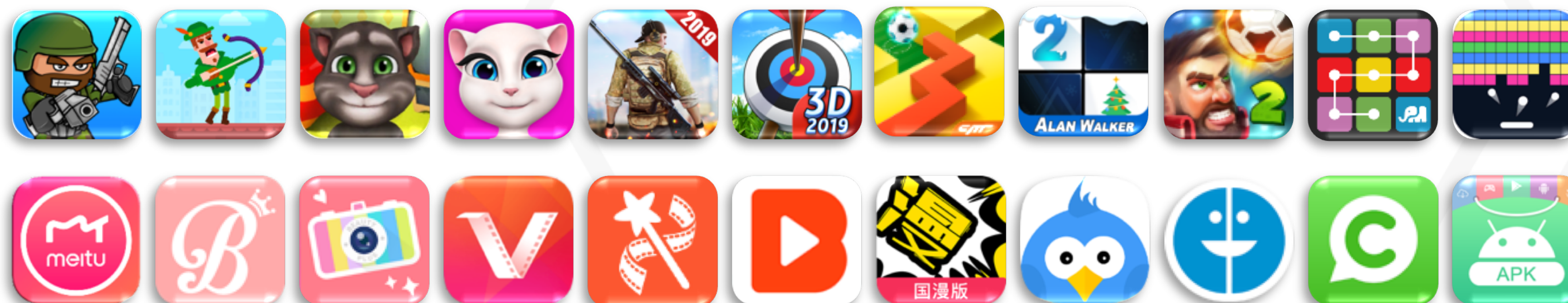
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA inveno



BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

ADTIMING

THANK YOU

BEST TIMING FOR ADS

变现咨询：monetize@adtiming.com
出海咨询：xtiming@adtiming.com
推广咨询：ua@adtiming.com
媒体合作：press@adtiming.com
开源支持：openmediation@adtiming.com

